

Stichting Kinderen Kankervrij

De strijd tegen kinderkanker winnen we alleen als we het samen doen



Auteur	Amber Rietkerk
Studentnummer	s1101624
Klas	COM4C
Opleidingsinstituut	Hogeschool Leiden
Opleiding	Bachelor Communicatie
Studiejaar	2019-2020
Inleverdatum	2 juni 2020
Plaats	Amsterdam
Opdrachtgever	Stichting Kinderen Kankervrij
Bedrijfsbegeleider	Steffie Jansen
Afstudeerbegeleider	Piet Hein Coebergh
Eerste beoordelaar	Cécile Klok
Tweede beoordelaar	Nader te bepalen
Aantal woorden	16.913
Conceptueel model	Six principles of influence (Cialdini, 1984)



Voorwoord

Daar zit ik dan. Het paars-oranje kantoor in Amsterdam ruilde ik eerder dit jaar in voor mijn kamer van 12m² in het hartje van de prachtige studentenstad Leiden. De bootjes die over de Rijn langs mijn kamer varen en de verveelde studenten die op hun balkon een biertje met elkaar drinken, storen mij niet. Ik mocht mij namelijk vanaf februari 2020 bij het KiKa team aansluiten om daar mijn afstudeeronderzoek te doen. Dagelijks reisde ik af naar het KiKa kantoor in het Olympisch Stadion. Helaas kon dit niet de volledige vijf maanden zo doorgaan. Door de komst van COVID-19 moest net iets meer dan de helft van mijn afstudeeronderzoek vanuit mijn eigen huis plaatsvinden. Onder mijn hoogslaper vond ik wat plek voor mijn werklaptop. Vanaf daar hield ik online nauw contact met niet alleen de KiKa collega's, maar ook met docenten van Hogeschool Leiden.

Werken vanuit huis betekende voor mij dat ik mijzelf veel meer moest motiveren om aan mijn scriptie te werken. Want, stagiaire voor KiKa zijn - dat kan maar één keer. Van het aantrekken van het berenpak tot het verzinnen van online content voor een campagne. Het kon allemaal. Dit zorgde ervoor dat ik veel liever met het marketingteam meewerkte dan dat ik werkte aan mijn afstudeeronderzoek. Ik heb enorm veel mogen leren van deze stichting en al haar medewerkers. Daarom wil ik in het bijzonder alle collega's van het marketingteam bedanken. Steffie, Jakolien, Lotte, Tuba, Imke, Claire en Marijke, jullie hielpen mij bij al mijn vragen en hebben mij echt door deze vreemde tijd heen geholpen.

Toch lukte het mij meerdere malen per week om mijzelf aan het werk te zetten voor mijn bachelorscriptie. Daarvoor wil ik mijn afstudeerbegeleider vanuit Hogeschool Leiden bedanken: Piet Hein Coebergh. Bedankt voor al de fijne feedback en wekelijkse controlemomenten. Zonder de geruststellende woorden en kritische vragen had ik hoogstwaarschijnlijk nog veel meer onnodige stress ervaren. Als laatste wil ik mijn familie en vriend bedanken. Zij hielpen mij wanneer ik er even doorheen zat en gaven me (soms vanaf 1.5 meter afstand) een dikke knuffel. Dit gaf mij elke keer weer de extra motivatie om door te gaan.

Amber Rietkerk,
Leiden, 2 juni 2020

Samenvatting

Deze scriptie beschrijft het onderzoek naar het verhogen van de conversie door nieuwsmails van Stichting Kinderen Kankervrij (KiKa). De reden voor dit onderzoek is dat de conversieratio van de maandelijkse nieuwsmails laag is in relatie tot de ambities van KiKa. Zonder conversie loopt KiKa kansen op donaties mis en kan de stichting minder onderzoeken naar kinderkanker financieren. Doelstelling van het onderzoek is de organisatie adviseren hoe het probleem door middel van e-mailmarketing is op te lossen en welke communicatie(strategie) daarbij past. De doelgroep van het onderzoek is abonnees van de nieuwsmail van KiKa.

De situatieschets beschrijft de voornaamste factoren die de organisatie beïnvloeden, zoals de communicatiestrategie en de e-mailmarketingstrategie die KiKa hanteert en de concurrentie van KiKa. Daarnaast is onderzocht wat de trends omtrent e-mailmarketing zijn. De analyse laat zien dat inzicht in e-mailmarketing nodig is om de probleemstelling te beantwoorden en een gericht communicatieadvies te geven.

De belangrijkste stromingen in de theorie over de beïnvloeding van consumenten zijn theorieën over consumentengedrag en attitudeverandering. Theorieën van St. Elmo Lewis (1925), Freedman & Fraser (1966), Howard en Sheth (1969), Cialdini (1984), Petty & Cacioppo (1986), Kahneman (2003), Cialdini & Goldstein (2004), Kaushik (2013) en Kotler en Armstrong (2019) zijn kritisch vergeleken op verschillen en overeenkomsten. De gekozen centrale theorie van Cialdini (1984) veronderstelt dat KiKa het probleem zou kunnen oplossen door bepaalde overtuigingsprincipes te gebruiken die kunnen leiden tot een verhoging van de aankoopintentie. Deze mogelijke verbeteringen zijn uitgewerkt in drie hypothesen.

De methoden van onderzoek zijn deskresearch en kwantitatief onderzoek. Deskresearch ter beantwoording van deelvragen over de huidige e-mailmarketingstrategie van KiKa en concurrentie en te beantwoording van de deelvraag over beïnvloedingstechnieken die bijdragen aan een verhoging van conversie van nieuwsmails. Daarnaast test kwantitatief onderzoek de hypothesen. De reden is dat cijfermatige, optelbare gegevens en statistische analyses de potentiële significante verschillen duiden. Zo duidt dit onderzoek of er een significant verschil is tussen het gebruik van de overtuigingsprincipes en zonder het gebruik van de overtuigingsprincipes. Het aselect versturen van vier verschillende enquêtes naar de nieuwsmailabonnees leidde tot een representatieve steekproef. Het gewenste betrouwbaarheidsniveau is 95%. Om dit betrouwbaarheidsniveau te behalen, waren 385 responsen nodig. In totaal reageerden 391 respondenten op de enquêtes. Daarmee is het betrouwbaarheidsniveau behaald.

De voornaamste resultaten van het onderzoek zijn: A/B-tests laten zien dat de nieuwsmailabonnees mails met een vraag als onderwerp minder openen en dat er dan ook minder mensen in die mail

doorklikken. Het versturen van een nieuwsbrief op maandag heeft gemiddeld een positief effect op de Confirmed Open Rate, wat betekent dat meer abonnees de nieuwsbrieven openen. Op dinsdag, woensdag, donderdag of zaterdag is de Click-Through-Ratio gemiddeld juist het hoogst, wat betekent dat meer abonnees ten opzichte van het aantal verzonden brieven in de nieuwsbrieven klikken. Het creëren van interactie in een e-mail zorgt voor meer betrokken abonnees en de meeste donaties komen voort uit 'onzuiver altruïsme': een combinatie van de behoefte om anderen te helpen en psychologische voordelen of reputatie.

De conclusies naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek zijn: KiKa mist kansen op het gebied van doelgroepgericht communiceren, namelijk donateurs via een aparte nieuwsbrief informeren over wat er met hun donaties gebeurt en actievoerders en vrijwilligers via een aparte nieuwsbrief informeren over komende evenementen en acties. Uit de concurrentieanalyse blijkt dat de meeste concurrenten de nieuwsbrieven hetzelfde inrichten. Enkele concurrenten voegen kleine details aan de nieuwsbrieven toe om de aandacht van de lezer te trekken, zoals het gebruik van emoticons, een inhoudsopgave in de header of het gebruik van een aanhef. Verder kan KiKa in het voorbereidingsproces beter letten op het tweede en derde woord in de nieuwsbrief. Dit blijken triggers van vervolgacties. Door in een nieuwsbrief de behoefte om anderen te helpen te combineren met psychologische voordelen of reputatie, vergroot KiKa de kans op donaties.

De aanbevelingen op basis van de resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn: strakkere richtlijnen en doelen voor de e-mailmarketing, het versturen van bevestigingsbrieven na het aanmelden voor de nieuwsbrief, meer doelgroepgericht communiceren door verschillende versies naar verschillende groepen te mailen, interactieve beeld- en productcarousels in de nieuwsbrieven creëren meer betrokken abonnees en het toepassen van beïnvloedingstechnieken in de nieuwsbrieven voor meer conversie. Deze aanbevelingen geven antwoord op de doelstelling.

De implementatiestrategie is geformuleerd op basis van de aanbevelingen van dit onderzoek en aan de hand van het implementatiemodel 'Continuous Improvement' van Deming (1948). Als communicatiemiddel is e-mail geschikt. De totale (geschatte) opbrengsten bedragen meer betrokken abonnees en een hoger conversieratio van 3%. Dit levert KiKa minimaal €20.775,60 per jaar op.



Inhoudsopgave

1. Probleemformulering.....	6
1.1 Aanleiding.....	6
1.2 Probleemstelling.....	8
1.3 Doelstelling.....	9
1.4 Deelvragen.....	10
1.5 Doelgroep.....	11
1.6 Beperkingen	12
2. Situatieschets.....	14
2.1 Communicatiestrategie KiKa	14
2.2 E-mailmarketingstrategie van KiKa.....	15
2.3 Trends omtrent e-mailmarketing	16
2.4 Hoe zet concurrentie van KiKa e-mailmarketing in?	18
2.5 De belangrijkste uitkomsten	19
3. Theoretisch kader.....	21
3.1 Consumentengedrag	21
3.2 Attitudeverandering	22
3.3 Centrale theorie.....	24
3.4 Hypotheses.....	25
4. Methodologie.....	27
4.1 Methoden van onderzoek.....	27
4.2 Datacollectie.....	28
4.3 Operationalisatie.....	30
5. Resultaten.....	34
5.1 De e-mailmarketingstrategie van Stichting Kinderen Kankervrij	34
5.2 De e-mailmarketingstrategie van concurrentie	35
5.3 Beïnvloedingstechnieken die bijdragen aan een verhoging van conversie bij nieuwsmails	37
5.4 Aannemen of verwerpen hypotheses.....	39
6. Conclusies.....	44
6.1 Conclusie deelvragen	44
6.2 Conclusie hypotheses	45
7. Aanbevelingen.....	47
8. Implementatieplan.....	50
Literatuurlijst.....	55

1. Probleemformulering

Deze scriptie beschrijft het onderzoek naar het verhogen van de conversie door nieuwsmails van Stichting Kinderen Kankervrij (KiKa). De reden voor dit onderzoek is dat de conversieratio van de maandelijkse nieuwsmails laag is in relatie tot de ambities van KiKa. Zonder conversie loopt KiKa kansen op donaties mis en kan de stichting minder onderzoeken naar kinderkanker financieren. Doelstelling van het onderzoek is de organisatie adviseren hoe het probleem door middel van e-mailmarketing is op te lossen en welke communicatie(strategie) daarbij past. De doelgroep van het onderzoek is abonnees van de nieuwsmail van KiKa.

1.1 Aanleiding

KiKa is een financieel gezonde organisatie. In onderstaande tabel 1 is te zien dat de inkomsten van KiKa jaarlijks groeien en de lasten dalen. Daardoor is er steeds meer geld beschikbaar voor de doelstelling: het genezingspercentage van de Nederlandse kinderen met kanker van 75% naar 95% verhogen. Dit doel probeert KiKa te halen door onderzoeken naar kinderkanker te financieren met donaties. Eén onderzoek kost gemiddeld tussen de €400.000 en €600.000. Om dichterbij die 95% te komen, zijn er meer onderzoeken nodig over onder andere de bijwerkingen van behandelingen en over het vroegtijdig opsporen van de verschillende soorten kinderkanker. Daarvoor is meer geld nodig en dus nog meer donaties.

Tabel 1: Overzicht financiën KiKa (KiKa, 2020-a).

Boekjaar	Totale baten	Totale lasten*	Beschikbaar voor doelstelling
2019	€ 29,6 mln	<i>Wachten op jaarverslag 2019</i>	<i>Wachten op jaarverslag 2019</i>
2018	€ 26,6 mln	€ 6,3 mln	€ 20,3 mln
2017	€ 25,8 mln	€ 6,6 mln	€ 19,2 mln

*exclusief de bestedingen aan de doelstelling

KiKa wil optimaal gebruik maken van e-mailmarketing om geld op te halen voor meer onderzoek naar kinderkanker. Op dit moment stuurt de stichting maandelijks een nieuwsmail uit. Via deze nieuwsmails doneren jaarlijks gemiddeld 144 mensen door op de link naar de donatiepagina te klikken (Clang, 2020). In vergelijking met sociale media en de website loopt de nieuwsmail op dit gebied achter. Via de socialemediakanalen van KiKa en via een direct of organic search naar de website doneren maandelijks gemiddeld 9.177 mensen. De nieuwsmails resulteren in 1,6% van de donateurs van KiKa. Belangrijk om te vermelden is dat de nieuwsbrief in de huidige situatie is ingericht om informatief te zijn en niet per se om donateurs te werven. De donatiepagina op de website van KiKa is specifiek ingericht om donateurs te werven. 47.846 mensen ontvangen maandelijks de nieuwsmail, daarvan is 4% al donateur of is donateur geweest. In onderstaande tabel

is te zien dat er in 2019 gemiddeld 12 mensen per nieuwsbrief op de link naar de donatiepagina klikken (zie tabel 2). Vergeleken met het gemiddelde aantal van 6.611 mensen die de nieuwsbrieven openen, is de conversie laag.

Tabel 2: conversies en opens (Clang, 2020).

	Gemiddeld aantal conversies (kliks op link naar donatiepagina KiKa)	Gemiddeld aantal opens mailing
Januari 2020	5	4060
2019	12	6611

De CTR (Click-Through-ratio) geeft het aantal mensen dat klikt ten opzichte van het aantal verzonden mails aan. De verzonden mails moeten hierbij in de inbox beland zijn. Verder maakt het ook niet uit of de mail ongeopend is. De CTO (Click-To-Open ratio) is de ratio van het aantal ontvangers dat de mail opent en daarin doorklikt. De CTO geeft dus het aantal kliks in het perspectief van het aantal geopende mails weer en de CTR geeft het aantal kliks in het perspectief van het aantal geaccepteerde mails weer. De COR (Confirmed Open Rate) is het aantal unieke geopende mails gedeeld door het totaal aantal geaccepteerde mails. Deze ratio focust dus in vergelijking met de CTR en CTO niet op het aantal kliks, maar op het aantal geopende mails (CG Research, 2019). De e-mailservice 'Clang' die KiKa gebruikt, geeft de ratio's automatisch in rapportages per e-mail aan.

In onderstaande tabellen 3 en 4 is te zien dat de gemiddelde CTR en CTO over mailings binnen de gehele branche 'goede doelen' hoger liggen dan het resultaat van KiKa. Qua COR presteert KiKa in lijn met het gemiddelde binnen de branche. Binnen de branche is de CTO gemiddeld 24,5%.

Tabel 3: Gemiddelde ratio's voor de branche 'goede doelen' (DDMA, 2019).

	COR	CTR	CTO
2018	52,9%	15,5%	24,5%
2017	48,7%	16,5%	25,7%

De conversieratio omtrent het aantal kliks op de link in de nieuwsbrief naar de donatiepagina op kika.nl is met de volgende formule te berekenen:

$$\text{Conversieratio} = \text{conversies} / \text{totaal aantal opens} \times 100\%$$

Deze formule resulteert in de conversieratio van 0,13% over de nieuwsbrief van januari 2020. Dit percentage is alleen te vergelijken met de voorgaande mailings vanuit KiKa, omdat er geen gemiddelde voor de branche is. Het gemiddelde conversieratio van de nieuwsbrieven uit 2019 is 0,18% (zie tabel 4).

Tabel 4: Gemiddelde ratio's van KiKa nieuwsmails (Clang, 2020).

	COR	CTR	CTO	Conversieratio (alleen link naar donatiepagina)
Januari 2020	50,79%	3,66%	7,2%	0,13%
Geheel 2019	42,65%	3,29%	7,72%	0,18%

De kosten van de mailing-service liggen op ongeveer €2.220 per maand. Hieronder vallen de maandlicentie en de transacties. Daarbij komt het totaal aantal uur dat werknemers per maand besteden aan het maken van de nieuwsmail: 4 uur. Overigens verdienen de werknemers van KiKa gemiddeld tussen de €2000 en €3000 per maand (KiKa-a, 2020). Onduidelijk is of de mensen via de nieuwsbrief een periodieke/maandelijks donatie of een eenmalige donatie doen. Daarom is het lastig uit te rekenen wat de nieuwsmail per maand oplevert. Gemiddeld doneerden in 2019 twaalf mensen per maand aan KiKa via de nieuwsmail, terwijl in 2019 in totaal 202.135 mensen structureel doneerden en 114.167 mensen niet structureel doneerden. De mensen die structureel geld doneren aan KiKa doneren gemiddeld voor 1,5 jaar met een gemiddeld bedrag van €5,57 per donatie. Niet structureel is het gemiddelde bedrag van een donatie €10,60.

Dit onderzoek is nodig om de doelgroep van KiKa te stimuleren om door middel van de maandelijks nieuwsmail te doneren aan KiKa. Beïnvloeding is nodig om de conversie te verhogen. Zonder voldoende conversie loopt KiKa donateurs mis en kan de stichting minder onderzoeken naar kinderkanker financieren. Daardoor heeft de non-profit minder kans om haar organisatiedoel te behalen. Belangrijk om te melden is dat KiKa via de nieuwsmails ook de abonnees informeert en niet alleen overtuigt van donaties. De nieuwsmails zijn dus een investering. Om deze investering winstgevend te maken, is het nodig om te analyseren hoe de nieuwsmails meer donateurs kunnen werven. Om meer rendement uit de mailing-service te halen, moet de conversieratio verhogen naar 3%. In plaats van 12 mensen moeten er namelijk gemiddeld 205 mensen per maand geld aan KiKa doneren via de nieuwsmail. De conversieratio wil KiKa in 2020 daarom verhogen van 0,13% naar minimaal 3%.

1.2 Probleemstelling

KiKa wil met e-mailmarketing de abonnees van donateurschap overtuigen. In de aanleiding blijkt dat KiKa achterloopt op het gebied van e-mailmarketing. De stichting investeert op het gebied van mailing-servicekosten. Zoals in de aanleiding naar voren komt, is deze investering te beperken door de conversieratio van de nieuwsmailingen te verhogen. In dit onderzoek betekent conversie het aantal nieuwsbriefabonnees dat via de nieuwsmail doorklikt naar de website en tot donateurschap overgaat.

Het is de bedoeling dat de conversieratio van de maandelijkse nieuwsmails met minimaal 2,87% verhoogt tot minimaal 3%. Het marketing- en communicatieteam van de stichting weet echter niet hoe het de doelgroep kan beïnvloeden om te doneren via de nieuwsmail. Dit resulteert in de volgende probleemstelling:

Hoe kan KiKa de conversie van de nieuwsmail vergroten?

Het onderzoek brengt allereerst de huidige e-mailmarketingstrategie van KiKa in kaart. Informatie over de huidige toepassing van e-mailmarketing geeft inzicht in wat er wel en niet mogelijk is qua verbeterpunten. Vervolgens brengt dit onderzoek in kaart hoe concurrenten e-mailmarketing toepassen. Dit geeft inzicht in de mogelijkheden voor KiKa. Daarnaast brengt het onderzoek in kaart welke beïnvloedingstechnieken de nieuwsbriefabonnees van donateurschap overtuigen.

KiKa wil de doelgroep zodanig via de nieuwsmail overtuigen dat ze daadwerkelijk doneert. Dit onderzoek richt zich dus voornamelijk op het gebruik van overtuigingsprincipes in de nieuwsmails van KiKa. Tevens staat in dit onderzoek niet het meten van het conversieratio in de mails centraal. De intentie die de doelgroep aanzet tot donateurschap staat in dit onderzoek centraal. De keuze voor de doelgroep die bij deze probleemstelling past, licht paragraaf 1.5 toe.

1.3 Doelstelling

Zoals in de aanleiding omschreven, doelt het onderzoek op inzicht geven in welke beïnvloedingstechnieken KiKa kan inzetten om haar nieuwsbriefabonnees te overtuigen van donateurschap. De doelstelling van het onderzoek luidt als volgt:

Inzicht geven in de wijze waarop KiKa de doelgroep kan overtuigen van donateurschap via de nieuwsmail, teneinde een communicatieadvies te geven aan Stichting Kinderen Kankervrij die bijdraagt aan het vergroten van de conversie van nieuwsmails.

KiKa wil advies krijgen over welke beïnvloedingsfactoren binnen e-mailmarketing de intentie tot donateurschap beïnvloeden. Het doel van dit onderzoek is daarom de conversie binnen nieuwsmails verhogen, zodat KiKa kan groeien. Door de conversie te verhogen, ontvangt KiKa meer donaties en dat brengt KiKa dichterbij haar organisatiedoel: het genezingspercentage van de Nederlandse kinderen met kanker van 75% naar 95% verhogen. Dankzij meer donaties kan KiKa immers meer onderzoeken naar kinderkanker financieren. Zo is er meer kans op het verhogen van het genezingspercentage.

Om aan het organisatiedoel bij te dragen, is het doel van dit onderzoek het inzichtelijk maken hoe KiKa nieuwsbriefabonnees van donateurschap overtuigt, zodat de doelgroep wél de intentie krijgt te doneren. Dankzij de resultaten van dit onderzoek kan KiKa de conversie binnen de nieuwsmails verhogen. Zo ontvangt de stichting meer donaties en loopt KiKa niet achter op het gemiddelde conversiepercentage binnen de branche 'goede doelen'. Het is van belang om de verschillende overtuigingsprincipes te kennen en begrijpen, zodat KiKa de principes op de juiste manier kan toepassen in haar nieuwsmails. Ook is het van belang om de e-mailmarketingstrategie van concurrentie van KiKa te bekijken. Hierdoor ziet KiKa de verschillende toepassingen van beïnvloeding in nieuwsmails binnen de branche. Daarnaast is het belangrijk om te onderzoeken welke beïnvloedingstechnieken een gunstig effect hebben op de conversie van de nieuwsmails van KiKa. Dit zorgt ervoor dat de intentie tot donateurschap van de doelgroep verhoogt, zodat de doelgroep aan KiKa doneert via de nieuwsmails.

1.4 Deelvragen

De centrale vraag van dit onderzoek is onderverdeeld in drie deelonderwerpen. Deze bestaan uit (1) de huidige e-mailmarketingstrategie van KiKa, (2) de e-mailmarketingstrategie van concurrentie van KiKa en (3) de manier waarop KiKa haar klanten via de nieuwsmail overtuigt van donateurschap. De drie deelonderwerpen vormen de basis voor de volgende drie deelvragen:

1. Wat is de huidige e-mailmarketingstrategie van Stichting Kinderen Kankervrij?

Allereerst is het nodig om de huidige situatie vast te stellen. Zo baseert het onderzoek de verbeteringen op deze een situatie. Inzicht in het huidige e-mailmarketinggebruik verklaart hoe KiKa de doelgroep benadert. Deze informatie geeft inzicht in wat er wel en niet mogelijk is qua verbeterpunten. Het helpt om eerst te kijken naar de tool die KiKa gebruikt voor het verzenden en analyseren van de mailings en om vervolgens te kijken naar de inzet van e-mailmarketing in het algemeen. Deze gegevens verzamelt het onderzoek met gebruik van deskresearch.

2. Hoe zet concurrentie van KiKa e-mailmarketing in?

Vervolgens is inzicht in het huidige e-mailmarketinggebruik van concurrentie nodig. Dit geeft een beeld van de markt. Een concurrentieanalyse geeft aan hoe de concurrenten van KiKa donateurs verwerven via nieuwsmails en welke e-mailmarketingstrategieën zij toepassen. De toepassingen van e-mailmarketing door concurrentie vergelijkt dit onderzoek via dit deelprobleem met de toepassingen van KiKa. Deze analyse geeft weer wat de mogelijkheden voor KiKa zijn en hoe zij de concurrentie kan aangaan. Deze gegevens verzamelt het onderzoek met gebruik van deskresearch.

3. Welke beïnvloedingstechnieken dragen bij aan een verhoging van conversie bij nieuwsmails?

Nadat de eigen situatie is vergeleken met die van de concurrentie, kan KiKa naar de verschillende toepassingen van e-mailmarketing buiten de markt kijken. Deze deelvraag achterhaalt welke factoren de conversie van nieuwsmails verhogen en is dus de laatste stap tot het beantwoorden van de centrale vraag. Dit brengt in kaart hoe KiKa verschillende factoren toepast in haar eigen nieuwsmails om de conversie te verhogen. De reikwijdte van de conversieratio analyseert het onderzoek door A/B-tests toe te passen.

1.5 Doelgroep

De onderzoeksdoelgroep bevat alle abonnees op de maandelijkse nieuwsmail. Dit zijn in totaal 89.843 abonnees verspreid over Nederland. Deze abonnees zijn onderverdeeld in groepen. Toch stuurt KiKa iedere groep dezelfde nieuwsmail. De verschillende groepen zijn uiteengezet in onderstaande tabel (zie tabel 5).

Tabel 5: verdeling abonnees maandelijkse nieuwsmail KiKa (Clang, 2020).

Verzendingsgroep	Aantal
Nieuwsbriefinschrijvingen (actief)	30.446
Donateurs	1.913
Opzeggingen	1.519
Vrijwilligers	160
Eenmalige campagnes	55.594
Via Facebook leads aangemeld	211
Totaal aantal abonnees	89.843

Belangrijk om te melden is dat sommige mailadressen bij meerdere groepen geregistreerd staan. De e-mailservice Clang haalt deze dubbele mailadressen bij de verzending van een mailing er automatisch uit. Verder filtert het systeem automatisch de mailadressen die de nieuwsmails zes maanden lang niet openen eruit. Daarom kan het aantal mailadressen per mailing verschillen. Het mailbestand bestaat dus uit 89.843 mailadressen, maar daarvan accepteert het systeem maar 47.846.

Onder de groep 'nieuwsbriefinschrijvingen' vallen zowel donateurs als mensen die niet doneren. De groep 'opzeggingen' bestaat uit donateurs die hun donateurschap opzeggen, maar zich niet afmelden voor de nieuwsmail. Onder deze groep is de kans dat de abonnees nogmaals doneren laag. Toch klikt een tiental mensen binnen de groep op de link naar de donatiepagina. Dit is de reden dat dit

onderzoek de groep wel meeneemt. Onder de groep 'donateurs' vallen zowel eenmalige donateurs als periodieke/maandelijks donateurs, maar deze groep is verouderd qua geefgedrag. Donateurs die maanden of jaren geleden eenmalig gedoneerd hebben, behoren nog tot deze groep. KiKa mag deze groep nog wel mailen, omdat de mailadressen in de database stonden vóór de invoering van de AVG. Daarom neemt dit onderzoek de groep donateurs ook mee als onderzoeksdoelgroep.

Het Mentality-model van Motivaction licht de opvattingen van de onderzoeksdoelgroep toe. Dit model onderscheidt Nederlanders op basis van acht groepen in de samenleving. Mensen uit dezelfde groep tonen overeenkomstige drijfveren en ambities. Bij de nieuwsmailabonnees passen de waarden van de 'postmaterialisten', aangezien deze groep de maatschappij belangrijk vindt. Als de doelgroep dit niet vond, was ze ook niet geabonneerd op een nieuwsmail van een goed doel. Verder betekent dit dat de nieuwsbriefabonnees volgens Motivaction maatschappelijk nuttig willen zijn en aandacht voor immateriële waarden hebben. Meer vrouwen dan mannen behoren tot de postmaterialisten en de groep bevat voornamelijk mensen met hogere leeftijden en hoogopgeleiden. Ook bevat de groep mensen met alle inkomensniveaus (Hessing-Couvret & Reuling, 2002). De onderzoeksdoelgroep is in de vorm van een nieuwsmail te bereiken met gebruik van het mailadressenbestand van KiKa.

1.6 Beperkingen

Gezien de beperkte omvang en reikwijdte van dit onderzoek, neemt dit onderzoek de volgende aspecten niet mee:

Het onderzoek vindt plaats tussen 10 februari 2020 tot en met 1 juni 2020. Ontwikkelingen en data na 1 juni 2020 neemt dit onderzoek niet mee. Zonder deze beperking zou het onderzoek oneindig doorlopen en kan KiKa het implementatieplan niet in 2020 al toepassen.

De analyse richt zich op het verhogen van de conversie binnen de maandelijks nieuwsmails van KiKa. Dat betekent dat het onderzoek zich niet richt op het verhogen van het aantal abonnees. Met deze reden neemt het onderzoek ook niet potentiële nieuwsbriefabonnees mee als onderzoeksdoelgroep. Dit is een beperking omdat deze potentiële abonnees verhelderende inzichten kunnen geven zonder enige voorkennis over de inhoud van de nieuwsmails. Een vervolgonderzoek is nodig om potentiële abonnees wel mee te nemen. Verder maakt dit onderzoek niet het daadwerkelijke effect op het donateurschap inzichtelijk, maar alleen de intentie tot donateurschap. Een vervolgonderzoek maakt duidelijk of de intentie tot donateurschap daadwerkelijk resulteert in donateurschap. Zonder deze beperkingen zou de omvang van het onderzoek te groot zijn om in de onderzoeksperiode te kunnen onderzoeken.

KiKa is sinds januari 2019 gestart met mailingsservice Clang en pas vanaf februari 2019 stuurt KiKa de nieuwsmails via deze service. Van de jaren daarvoor zijn geen gegevens beschikbaar. Dit is een

beperking, omdat het onderzoek de resultaten van de mailings over 2019 en 2020 op deze manier niet kan vergelijken met de mailings van de jaren ervoor. Als deze beperking er niet zou zijn, kon het onderzoek ook data van 2018 en de jaren daarvoor meenemen, waardoor de omvang van het onderzoek zou stijgen.

Het onderzoek resulteert in een communicatieadvies. De organisatie voert het advies na afronding van de analyse uit. Het onderzoek bevat wel aanbevelingen en een implementatieplan om de organisatie verder op weg te helpen bij de uitvoering.

2. Situatieschets

De situatieschets beschrijft de voornaamste factoren die de organisatie beïnvloeden, zoals de communicatiestrategie en de e-mailmarketingstrategie die KiKa hanteert en de concurrentie van KiKa. Daarnaast is onderzocht wat de trends omtrent e-mailmarketing zijn. De analyse laat zien dat inzicht in e-mailmarketing nodig is om de probleemstelling te beantwoorden en een gericht communicatieadvies te geven. De uitkomsten zijn samengevat in een SWOT-analyse (zie tabel 6).

De stichting tegen kinderkanker

Allereerst wat uitleg over de organisatie. Hirschstein en Stoopendaal richtten KiKa in 2002 op: het enige goede doel in Nederland dat onderzoek doet naar alle vormen van kinderkanker. Het genezingspercentage van Nederlandse kinderen met kanker is sindsdien van 70% naar 75% gestegen, maar dat percentage kan volgens de non-profitorganisatie nóg beter. De stichting streeft naar het ophogen van de genezingskans, het verbeteren van de kwaliteit van de behandeling en het verminderen van bijwerkingen tijdens en na de behandeling. Het onderzoek heeft invloed op dit streven. Door de conversie van de nieuwsmails te vergroten, verhoogt het aantal donaties en kan KiKa meer onderzoeken financieren.

2.1 Communicatiestrategie KiKa

Het werk van de stichting is afhankelijk van iedereen die op enige wijze bij KiKa betrokken is. Via e-mail en social media laat de stichting zien wat er met donaties gebeurt en hoe belangrijk het is dat mensen KiKa steunen. Daarnaast verdeelt KiKa haar uitingen over vier pijlers, waardoor de contentplanning niet afhankelijk is van toevalligheden.

Communicatiedoelgroepen

KiKa houdt vrijwilligers, actievoerders, onderzoekers, sponsors, verplegend personeel, ambassadeurs en kankerpatientjes op de hoogte over de verschillende ontwikkelingen binnen de stichting. De stichting investeert in deze groepen in de vorm van heldere informatievoorziening, omdat het werk van de stichting afhankelijk is van iedereen die op enige wijze bij KiKa betrokken is. De informatie moet transparant en goed leesbaar zijn voor elk van de belanghebbenden, mede omdat KiKa een non-profit organisatie is en daarom elke besteding moet verklaren. Daar houdt KiKa in elke vorm van communicatie rekening mee, dus ook in de vorm van een nieuwsmail.

Pijlers

KiKa volgt een aantal pijlers om de uitingen te verdelen (zie afbeelding 1). De pijlers baseert KiKa op theorie van Verhoeven (2017). Met het benoemen van pijlers dwingt KiKa zichzelf om binnen de formule op zoek te gaan naar ideeën om de pijler te vullen (zie bijlage I). Het marketingteam van KiKa stelde deze pijlers op om controle over de content te krijgen. Zo plaatst KiKa niet alleen berichten om fondsen te werven, maar laat de organisatie aan de volgers zien dat KiKa voor meer staat dan alleen

het financieren van onderzoeken naar kinderkanker. In de berichten is veel aandacht voor persoonlijke verhalen van kinderen, zo geeft KiKa haar werk een gezicht.

Afbeelding 1: Pijlers KiKa (KiKa, 2020-b)



De pijlers verwerkt KiKa niet alleen in socialemediaberichten, maar ook in de maandelijkse nieuwsbrief. In deze nieuwsbrief streeft het KiKa team naar maximaal vier items, waaronder een persoonlijk verhaal over kinderkanker, een item over een actie of evenement (fondsenwerving) en een item over onderzoeksnieuws. Het onderzoek moet rekening houden met het verwerken van de vier pijlers. De nieuwsbrieven mogen dus niet volledig focussen op fondsenwerving.

2.2 E-mailmarketingstrategie van KiKa

Om KiKa een advies te kunnen geven over de e-mailmarketingstrategie, is het van belang om de huidige situatie eerst in kaart te brengen. Het onderzoek vindt zo verbeterpunten en successen. Een bedrijf of organisatie gebruikt e-mails om commerciële of fondsenwervende berichten naar een doelgroep te sturen. Onderstaande afbeelding 2 duidt welke onderdelen onder e-mailmarketing vallen en dus invloed hebben op de betrokkenheid van de doelgroep (Lammenett, 2019).

Afbeelding 2: Onderdelen e-mailmarketing (Lammenett, 2019).



KiKa maakt gebruik van e-mailmarketing door het gebruik van een huisstijl, onderwerpregel, kop, logo in de header en redactionele teksten met links naar een doelpagina met meer informatie. In bijlage II zijn alle marketingitems in de nieuwsbrief van januari 2020 met rood omcirkeld en de donatieknop is blauw omcirkeld (zie bijlage II). De donatieknop in de header maakt KiKa opvallend door de knop een oranje achtergrond te geven, in plaats van dezelfde achtergrondkleur als de rest van de knoppen. Geen enkele nieuwsbrief vermeldt het donatieformulier in de nieuwsitems, maar wel in de header. KiKa roept in enkele nieuwsbrieven de doelgroep op om mee te doen met een evenement of om een actie voor KiKa te starten. De klikbuttons onder de nieuwsitems en in de header verwijzen naar de webshop, het donatieformulier en actueel nieuws. KiKa verzendt elke laatste week van de maand tussen 15:30 en 17:30 uur een nieuwsbrief naar 47.846 abonnees.

De stichting maakt sinds januari 2020 gebruik van A/B-tests. Via deze tests kijkt KiKa welke onderwerpregel ervoor zorgt dat meer mensen uit de doelgroep een e-mail openen. In augustus 2019 gebruikte de organisatie ook een A/B-test om twee verschillende onderwerpregels bij dezelfde mailing

te testen. In deze A/B-tests is te zien dat minder mensen de mail met onderwerpen geschreven als een vraag openen en dat er minder mensen in die mail doorklikken (Clang, 2020).

2.3 Trends omtrent e-mailmarketing

Het is belangrijk dat de nieuwsmail nuttige informatie biedt. Anders schrijven de mensen zich uit voor de nieuwsmail en neemt het vertrouwen in het merk af. Statistieken waarmee een organisatie het succes van een e-mail controleert, zijn: open ratio, klikfrequentie en de conversieratio (Hudák, 2017).

Gebruik van mailadressen

Volgens artikel 5 uit de Uitvoeringswet Algemene verordening gegevensbescherming (AVG) mag een bedrijf de nieuwsmail alleen verzenden naar lezers die zich hebben aangemeld voor het abonnement (Wet UAVG, 2019). Anders gaat het om het verzenden van spam of privacyschade, wat kan leiden tot een boete (Hudák, 2017). Het onderzoek moet zich dus beperken tot nieuwsmailabonnees en kan geen potentiële nieuwsmailabonnees meenemen. KiKa heeft wel van voor de komst van de AVG een aantal mailadressen in haar systeem staan. Deze mailadressen mag KiKa nog wel gebruiken. De mailadressen verkregen na de de komst van de wet, hebben allen toestemming gegeven via een opt-in.

Open- en klikratio

Uit onderzoek van CG Research komt naar voren dat als een organisatie maximaal 10 e-mailcampagnes per jaar inzet, de open ratio boven de 40% is en de klikratio boven de 7,5% is. Wanneer een organisatie meer verstuurt, blijft haar open ratio onder de 40% en de klikratio onder de 7,5%. Overigens is volgens 73% van de Nederlanders de belangrijkste uitschrijfreden: 'de frequentie is te hoog' (CG Research, 2019).

De dag en de tijd waarop een organisatie een mail stuurt heeft invloed op de Confirmed Open Rate (COR) en Click Through Rate (CTR). Zo is volgens de Nationale E-mail Benchmark 2019 de COR hoger wanneer een bedrijf een e-mail op maandag verstuurt. Op zaterdag en zondag is dit 4% tot 6% lager. De CTR stijgt juist op dinsdagen, woensdagen, donderdagen en zaterdag met 0,2% vergeleken met het gemiddelde. Qua tijd is er een lichte toename in de CTR te zien rond 07:00 uur en een terugval in beide ratio's tussen 08:00 en 12:00 uur. In de middag- en avonden scoren zowel de CTR als de COR bovengemiddeld (DDMA, 2019).

Reden tot inschrijven

Het onderzoek moet rekening houden met dat de meerderheid van de nieuwsmailabonnees op de hoogte van KiKa wil blijven, maar ook graag reclame ontvangt (zie afbeelding 3). Daarnaast is het van belang dat de nieuwsmails van KiKa geschikt zijn voor smartphones. Ruim 54% van de Nederlanders leest zijn mails op een smartphone (CG Research, 2019).

Afbeelding 3: Nieuwsmailinschrijvingen van Nederlanders in 2019 (DDMA, 2019).



Interactie in e-mail

Een opkomende trend is interactie in een e-mail. Om de betrokkenheid te bevorderen doet de consument nu aankopen in de e-mail en geeft zijn mening in de e-mail. Dit doet een organisatie door CSS-animaties toe te voegen en door gebruik te maken van interactieve beeld- en productcarroussels. CSS-animaties zijn gifjes, maar dan minder zwaar (Barten, 2019). Door de lezers van de nieuwsbrief meer betrokken te maken door middel van interactieve elementen in de mail, heeft dit mogelijk een effect op de conversie.

Neuromarketing

Neuromarketing richt zich op het begrijpen van consumentengedrag door het centrale en perifere zenuwstelsel te bestuderen (De Oliveira et al., 2014). Onderdeel van neuromarketing is eye tracking (ET). ET is een hulpmiddel voor het analyseren van visuele aandacht. Het koppelt visuele aandacht met de cognitieve en emotionele reacties van consumenten (De Oliveira et al., 2014).

Dankzij ET ontdekten Rowe & Burrigge (2012) dat de structuur van e-mails de richting van de oogbeweging beïnvloedt. De optimalisatie van de onderdelen in een mail zorgt ervoor dat de effectiviteit van e-mailmarketing vergroot (Rowe & Burrigge, 2012). Lee & Ahn (2012) geven aan dat banners niet de aandacht van de gebruiker trekken, maar dat de lezer een banner vaak niet eens bewust opmerkt. Daarentegen beïnvloedt het wel onbewust de houding van de consument ten opzichte van de organisatie. Chae en Lee (2013) ontdekten dat het gebruik van beroemde mensen in mails het besluitvormingsproces van een consument en de kwaliteit van zijn beslissingen verbetert. Een beroemdheid moedigt namelijk intuïtieve keuzes aan, laat de ogen van lezer langer hangen op het item en vermindert de cognitieve en emotionele inspanningen.

Hudák (2017) onderzocht het belang van de onderwerpregel van een e-mail. In de meeste gevallen richt een lezer de blik op de eerste drie woorden van de onderwerpregel voordat hij besluit de mail te openen. Na het openen leest de respondent het hele berichtonderwerp en de header ervan. Bijna nooit legt de lezer de woorden in de header vast als het onderwerp van het bericht meer dan vijf woorden bevat. Verder zijn het tweede en derde woord in een mail triggers van vervolgacties.

Motivatie voor donatie

Algemene mechanismen verklaren waarom mensen geld doneren aan liefdadigheidsinstellingen. Allereerst moeten mensen weten dat het betreffende goede doel bestaat. Het is namelijk eenvoudiger om geld te geven aan zichtbare goede doelen dan aan onzichtbare. Een huishouden moet daarnaast

ook vertrouwen hebben in het functioneren van het goede doel voordat ze geeft aan de organisatie (Wiepking & Bekkers, 2017). Verder doneert 66% van de huishoudens het liefste geld aan goede doelen die focussen op gezondheid (Bekkers et al., 2018).

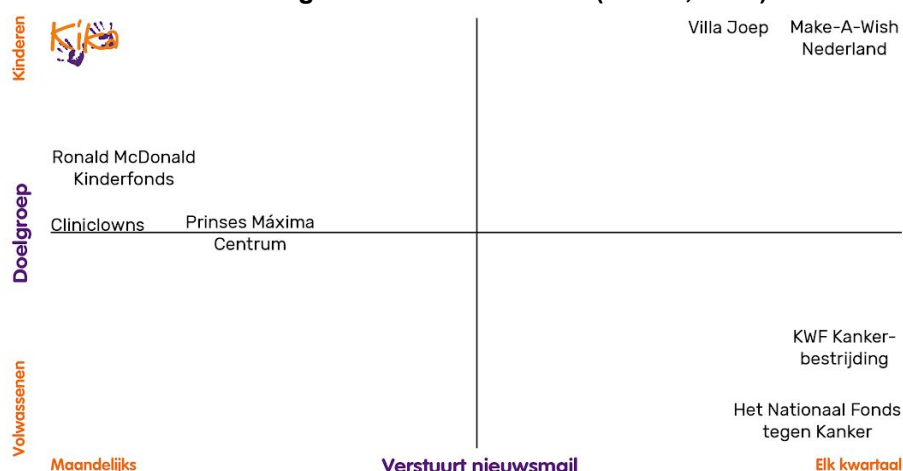
De meeste donaties komen voort uit 'onzuiver altruïsme'. Dit betekent dat de persoon de behoefte om anderen te helpen combineert met psychologische voordelen of reputatie. Iemand geeft alleen openlijk geld aan goede doelen waarvan hij verwacht dat zijn sociale omgeving er positief tegenover staat. Ook kan sociale druk uit de omgeving het moeilijk maken om een donatie aan een goed doel te weigeren (Wiepking & Bekkers, 2017).

2.4 Hoe zet concurrentie van KiKa e-mailmarketing in?

KiKa werkt nauw samen met het Prinses Máxima Centrum (PMC). Een meerderheid van de opbrengsten van KiKa gaat naar het centrum. Daarom ziet KiKa het PMC meer als een partner dan als concurrent. Het PMC is de preferente ontvanger, maar onderzoeken naar kinderkanker vanuit andere Nederlandse wetenschappelijke instellingen ondersteunt KiKa ook.

Naast het PMC heeft KiKa nog andere concurrenten. Voor elk van deze concurrenten geldt: wanneer donateurs niet meer aan KiKa doneren, maar aan een concurrent, dan blijft KiKa niet bestaan. Bovendien kan KiKa bij de concurrentie afkijken hoe zij e-mailmarketing toepassen. Daarom is het voor dit onderzoek relevant om ook concurrentie mee te nemen. De concurrenten hebben elk een raakvlak met KiKa. Dit is ofwel geld inzamelen voor onderzoek naar kanker of voor het verbeteren van de levenskwaliteit van zieke kinderen. De concurrentie verstuurt daarnaast elk een nieuwsmail, anders is de concurrent voor dit onderzoek niet relevant. Hieronder een overzicht:

Afbeelding 4: Concurrentie KiKa (auteur, 2020).



Ronald McDonald Kinderfonds

Het Ronald McDonald Kinderfonds richt zich voornamelijk op de levenskwaliteit van kinderen/jongeren en doet geen onderzoek naar het verbeteren van overlevingskansen. De organisatie verstuurt maandelijks een nieuwsbrief naar de achterban (Ronald McDonald Kinderfonds, z.d.).

Cliniclowns

De Cliniclowns focussen zich op het verbeteren van het welzijn van zowel kinderpatiëntjes als mensen met dementie op te vrolijken en de ziekte voor een moment te laten vergeten. De organisatie verstuurt maandelijks een nieuwsbrief genaamd 'de Neusflits' naar de achterban (Cliniclowns, z.d.).

Villa Joep

Villa Joep zamelt geld in voor onderzoek naar levensreddende therapie voor kinderen met neuroblastoom. Alle onderzoeken richten zich op het verbeteren van de overlevingskans van kinderen met de ziekte. De organisatie verstuurt elk kwartaal een nieuwsbrief naar de achterban (Villa Joep, z.d.).

Make-A-Wish Nederland

De stichting Make-A-Wish Nederland is volledig gericht op het verbeteren van de levenskwaliteit van zieke kinderen. De organisatie verstuurt elk kwartaal een nieuwsbrief naar de achterban in de vorm van een online magazine (Make-A-Wish Nederland, z.d.).

KWF Kankerbestrijding

KWF Kankerbestrijding doet onderzoek naar verschillende kankersoorten. Ook richt de stichting zich op de algemene gezondheid en ziektepreventie. Enkele onderzoeken richten zich op vormen van kinderkanker. De stichting verstuurt elk kwartaal een nieuwsbrief naar de achterban (KWF Kankerbestrijding, z.d.).

Nationaal Fonds tegen Kanker

Het Nationaal Fonds tegen Kanker (NFtK) zet zich in voor mensen met kanker. De stichting wil de overlevingskansen en levenskwaliteit voor mensen met kanker verbeteren. Het NfTK publiceerde nog geen onderzoek naar kinderkanker. De stichting verstuurt elk kwartaal een nieuwsbrief naar de achterban (Het Nationaal Fonds tegen Kanker, z.d.).

2.5 De belangrijkste uitkomsten

Een SWOT-analyse geeft de belangrijkste uitkomsten van de situatieschets weer. De uitkomsten zijn verdeeld over de gebieden 'sterkten', 'zwaktes', 'kansen' en 'bedreigingen' (zie tabel 6). Via deze onderverdeling is de invloed die KiKa op de verschillende factoren kan uitoefenen goed zichtbaar. Zo

kan KiKa relatief veel invloed uitoefenen op de sterktes en zwaktes, maar relatief weinig op de kansen en bedreigingen. De kansen en bedreigingen zijn immers gevormd door externe elementen. In tabel 6 is te zien dat de situatieschets relatief veel kansen voor KiKa biedt.

Tabel 6: SWOT-analyse met de belangrijkste uitkomsten van de situatieschets (auteur, 2020).

Sterkten: - KiKa maakt gebruik van alle genoemde onderdelen van e-mailmarketing in de nieuwsmails (Lammenett, 2019). - KiKa heeft een mailbestand van 89.843 abonnees (Clang, 2020). - Qua COR presteert KiKa in lijn met het gemiddelde binnen de branche (DDMA, 2019). - KiKa houdt controle over de content via vier pijlers (Verhoeven (2017).	Zwaktes: - KiKa verzendt dezelfde nieuwsmail naar verschillende doelgroepen (Clang, 2020). - In geen enkele nieuwsmail van KiKa is het donatieformulier in de nieuwsitems vermeld (Clang, 2020).
Kansen: - Huishoudens geven het liefst aan goede doelen die focussen op gezondheid (Bekkers et al., 2018). - De opkomst van de trend 'interactie in de e-mail' (Barten, 2019). - Het gebruik van beroemdheden verbetert het besluitvormingsproces en de kwaliteit van beslissingen (Chae en Lee, 2013). - De eerst drie woorden van de onderwerpregel bepalen of een lezer de mail opent (Hudák, 2017). - Het tweede en derde woord in een mail zijn triggers van vervolgacties (Hudák, 2017).	Bedreigingen: - 3 van de 7 concurrenten versturen ook maandelijks een nieuwsmail. - De macht van wetgeving op het gebruik van emailadressen (Wet UAVG, 2019). - De belangrijkste uitschrijfreden: 'de frequentie is te hoog' (CG Research, 2019).

3. Theoretisch kader

De belangrijkste stromingen in de theorie over de beïnvloeding van consumenten zijn theorieën over het beïnvloeden van consumentengedrag en attitudeverandering. Theorieën van St. Elmo Lewis (1925), Freedman & Fraser (1966), Howard en Sheth (1969), Cialdini (1984), Petty & Cacioppo (1986), Kahneman (2003), Cialdini & Goldstein (2004), Kaushik (2013) en Kotler en Armstrong (2019) zijn kritisch vergeleken op verschillen en overeenkomsten. De gekozen centrale theorie van Cialdini (1984) veronderstelt dat KiKa het probleem zou kunnen oplossen door overtuigingsprincipes te gebruiken, die kunnen leiden tot een verhoging van de aankoopintentie. Deze mogelijke verbeteringen zijn uitgewerkt in drie hypothesen.

3.1 Consumentengedrag

Dit onderzoek gaat over het gebruik van e-mailmarketing en overtuiging door middel van beïnvloeding. Op het bedrijfsprobleem van KiKa toepasbare theorieën brengen overtuigingstechnieken in kaart die de conversieratio van de nieuwsmails verhogen. De volgende theorieën geven inzicht in hoe het consumentengedrag te beïnvloeden is.

Er zijn verschillende overtuigingstechnieken die een positief effect hebben op de conversie. Zo is de techniek 'Foot-in-the-Door' van Freedman en Fraser (1966) een overtuigingstechniek waar een organisatie één of meerdere verzoeken doet voordat de organisatie het doelverzoek presenteert. De consument krijgt eerst een klein verzoek voorgesteld dat moeilijk te weigeren is en vervolgens ontvangt de consument een uitgebreider verzoek (Freedman & Fraser, 1966). Bijvoorbeeld een straatwerver die mensen benadert. Hij vraagt ze om een aantal vragen te beantwoorden over KiKa. Vervolgens vraagt hij of de mensen geld willen doneren. Volgens verschillende onderzoeken is de kans nu groter dat iemand geld doneert, dan als de werver meteen om een donatie vroeg (Burger, 1999). De 'Door-in-the-Face'-techniek werkt precies andersom dan 'Foot-in-the-Door'. Bij deze techniek start een organisatie met een groot verzoek dat de consument waarschijnlijk afwijst en deelt vervolgens een milder doelverzoek (Cialdini et al., 1975). De kans dat een persoon dan het doelverzoek accepteert neemt aanzienlijk toe (O'Keefe en Hale, 2001). Beide theorieën zijn voornamelijk gebaseerd op straatwerkers en -verkopers. Of een van de theorieën ook werkt in nieuwsmails, is niet onderzocht.

Overtuigingsonderzoek van Cialdini en Goldstein (2004) geeft weer dat een organisatie steeds meer processen gebruikt die subtiel, indirect en buiten het bewustzijn van de consument liggen. Het begrip 'automatisme' komt daardoor steeds meer naar voren. In plaats van zich bewust te zijn van de situatie, reageren mensen gedachteloos wanneer een organisatie ze confronteert met een techniek van sociale beïnvloeding (Langer, 1992). Dit zorgt ervoor dat mensen terugvallen op gewoontes en routines en zo eenvoudige heuristieken gebruiken om tot een beslissing te komen. Volgens Cialdini vergroot het gebruik van deze heuristieken de kans op naleving (Cialdini, 1993).

Het model 'Consumer Decision Proces' van Kotler en Armstrong (2019) analyseert het koopgedrag van consumenten. Het model toont de stappen die een consument doorloopt bij het nemen van een aankoopbeslissing. Howard en Sheth (1969) beschrijven de stappen uitgebreider in het model 'Consumer Behaviour'. Deze theorie geeft naast de stimuli en de perceptuele constructies ook inzicht in de leerconstructies van de consument. Het model van Kotler en Armstrong geeft alleen inzicht in de stimuli en de perceptuele constructies. Beide theorieën geven KiKa inzicht in de factoren die een consument beïnvloeden totdat hij overgaat tot een donatie.

Weick (1995) geeft aan dat consumenten actief de ongestructureerde werkelijkheid proberen te begrijpen en er betekenis aan willen verlenen. Wanneer de nieuwe kennis aansluit bij de mechanismen die binnen de context werkzaam zijn, krijgt de consument zicht op hoe hij een keuze maakt. Kahneman (2003) laat in zijn theorie genaamd 'Bounded rationality' daarentegen zien dat mensen niet beschikken over de informatie die nodig is om tot optimale beslissingen te komen. Dit resulteert in voorspelbare fouten. Consumenten geven eerder voorkeur aan keuzes die op korte termijn succes opleveren, maar op lange termijn negatieve impact hebben. Daarom moet een bedrijf volgens Thaler en Sunstein (2008) met de uitingen rekening houden met de onbewuste en automatische processen en gebruik maken van nudging. Dit betekent bijvoorbeeld dat een nieuwsbrief gebruiksvriendelijk is en dat KiKa een consument helpt om bepaalde keuzes te maken. Rijnja en Seydel (2012) geven overigens aan dat nudging het beste werkt bij 'voorspelbare spijt'. De consument heeft namelijk geen gebrek aan informatie, maar juist een gebrek aan wilskracht.

3.2 Attitudeverandering

Dit onderzoek meet niet of de doelgroep daadwerkelijk doneert, maar of de doelgroep de intentie heeft om aan KiKa te doneren via de nieuwsbrief. Hoe en wanneer de doelgroep een keuze maakt, is een belangrijk onderdeel van het overtuigingsproces. De volgende modellen geven inzicht in het overtuigingsproces van consumenten.

De Griekse filosoof Aristoteles schreef in 400 v.Chr. het boek *Retorica*. Aristoteles onderscheidt Ethos (geloofwaardigheid), Pathos (emotie) en Logos (rede). Door deze onderdelen toe te passen kan een spreker aandacht bij zijn publiek trekken en vervolgens het publiek overtuigen van zijn standpunt (Huys, 2004). Yzermans (2013) geeft aan dat de klassieke theorie niet volledig in de huidige praktijken is toe te passen, simpelweg omdat het gebaseerd is op een verouderd rechtssysteem. Maar, er zijn wel enkele punten die in de moderne tijd toe te passen zijn. Ten eerste maakt de theorie gebruik van het inspelen op emoties. Een emotie is een gedachte die leidt tot een gevoel en dat gevoel leidt dan weer tot voorspelbaar gedrag. De tweede reden is dat de emotionele staat van de persoon de oordeelsvorming beïnvloedt. Emoties spelen dus een rol bij het overtuigen (Yzermans, 2013). Volgens Huys is belangstelling voor de theorie van Aristoteles juist toegenomen in de tweede

helft van de 20e eeuw en marketeers zetten de theorie nog dagelijks in (Huys, 2004). Bade (2009) geeft daarentegen aan dat de theorie zich focust op de retoriek van de zender en vrijwel niet op de verwerking van de informatie door de ontvanger.

Het AIDA-model zet de stappen 'aandacht', 'interesse', 'verlangen' en 'actie' in deze volgorde in om de consument te overtuigen van een bepaald gedrag (St. Elmo Lewis, 1925). In de loop der tijd is het model uitgebreid en veranderd. Zo zijn 'tevredenheid' en 'overtuiging' toegevoegd. Er is niet getest of klanten daadwerkelijk alle vier de stappen doorlopen bij het maken van een keuze. Voor sommige uitingen kan de volgorde van de stappen anders zijn dan het A-I-D-A patroon. Zo kan een verlangen voorafgaand aan de interesse- of de aandachtsfase ontstaan (Wijaya, 2015).

Het See, Think, Do, Care model van Kaushik (2013) speelt in vergelijking met het AIDA-model meer in op de klantervaring en de intentie. Kaushik is van mening dat te veel organisaties zich alleen richten op het aankoopmoment, terwijl de klantreis een grote invloed op de conversie heeft. Door dit model te gebruiken heeft een organisatie meerdere touchpoints met de doelgroep en kan zo de juiste boodschap op het juiste moment bij de doelgroep neerleggen (Kaushik, 2013). Hento en Sanders (2019) geven aan dat door dit model te gebruiken, de focus op een directe conversie afneemt en dat de consument de lange termijn visies belangrijker vindt. Daardoor neemt een conversieratio tijdelijk flink af. Netek & Panek (2016) geven aan dat klantengroepen die behoren tot de 'do-fase' maar 2% conversieratio bevatten, ook wanneer een bedrijf de grootste financiële middelen inzet. De groepen uit de 'see- en think-fase' hebben volgens de twee researchers een hoger potentieel. Een nadeel van het model is dat de fases uitgaan van alle potentiële gebruikers en niet van bestaande gebruikers. Daardoor komt het model dus niet overeen met de onderzoeksdoelgroep (Netek & Panek, 2016).

Het 'Elaboration Likelihood Model' (ELM) van Petty en Cacioppo (1986) beschrijft hoe gedragsverandering via twee routes plaatsvindt: de centrale en de perifere route. Door op de motivatie en kennis van een persoon in te spelen, kan de organisatie de betrokkenheid en het gedrag van de consument beïnvloeden en zo de route bepalen. Kaptein geeft overigens aan dat een e-mailgebruiker niet altijd individueel beslissingen maakt en dat het model van Petty en Cacioppo daar geen rekening mee houdt (Kaptein, 2012). Daarnaast geeft Kitchen et al. (2014) aan dat het model niet met technologische ontwikkelingen meeverandert. Daardoor is het model niet volledig toepasbaar op de huidige e-mailmarketingcommunicatie.

De theorie van Cialdini 'The Six Principles of Influence' beschrijft zes overtuigingsprincipes: wederkerigheid, schaarste, autoriteit, sociale bewijskracht, sympathie en consensus. Het doel van de theorie is de conversie verhogen door de houding van de consument te beïnvloeden met overtuigingsprincipes (Cialdini, 1984). De theorie is dus geschikt om het bedrijfsprobleem van KiKa, een lage conversie binnen de nieuwsmails, op te lossen. De theorie heeft wel een nadeel. De theorie

houdt geen rekening met de werking van de principes in verschillende situaties en omstandigheden. Cialdini stelt dat enkele principes in bepaalde situaties beter werken dan in andere, maar hij kan dit zelf niet bewijzen. Het is dus onduidelijk in welke situaties bepaalde principes beter werken (Jones & Simons, 2017). De principes zijn wel gebaseerd op vaste gedragspatronen van mensen (Cialdini, 2009). Bovendien is met verschillende psychologische onderzoek aangetoond dat de principes van Cialdini het consumentengedrag beïnvloeden (Oyibo et al., 2017). Dit betekent dat de theorie van Cialdini voldoende getest is om te bewijzen dat de principes een effect hebben op het overtuigingsproces van mensen. Volgens Kaptein (2012) zijn de overtuigingsprincipes tevens goed online toe te passen.

3.3 Centrale theorie: Cialdini

Het conceptuele model dat het best bij dit onderzoek past is 'The Six Principles of Influence' van Cialdini (1984). Aangezien dit onderzoek niet het daadwerkelijke gedrag onderzoekt, maar de intentie van de doelgroep, is voor een theorie uit paragraaf 3.2 gekozen. Daartoe behoren ook theorieën van St. Elmo Lewis (1925), Petty en Cacioppo (1986) en Kaushik (2013). Het AIDA-model van St. Elmo Lewis (1925) is onvoldoende getest op de volgorde van de stappen en er is niet getest of consumenten daadwerkelijk alle stappen doorlopen (Wijaya, 2015). Het 'Elaboration Likelihood Model' van Petty en Cacioppo (1986) houdt geen rekening met de omgeving van de consument waardoor het ervan uitgaat dat een e-mailgebruiker altijd individueel beslissingen maakt (Kaptein, 2012). Het See, Think, Do, Care model van Kaushik (2013) gaat uit van alle potentiële gebruikers en niet van bestaande gebruikers (Netek & Panek, 2016). Daardoor komt het model dus niet overeen met de onderzoeksdoelgroep. Van deze modellen is 'The Six Principles of Influence' van Cialdini bovendien de enige theorie dat bewezen online inzetbaar is (Kaptein, 2012).

De nieuwsbrief moet de doelgroep van donateurschap overtuigen. Daarvoor is eerst attitudeverandering van de doelgroep nodig. De theorie van Cialdini geeft inzicht in de overtuigingsprincipes die voor een hogere conversie zorgen (Cialdini, 1984). Dit model is goed online toe te passen, wat goed past bij het bedrijfsprobleem: een lage conversie van de nieuwsbrieven. Bovendien is het model voldoende getest, waardoor bewezen is dat de principes een effect hebben op het overtuigingsproces van consumenten (Oyibo et al., 2017). In het kort gaan de zes overtuigingsprincipes over:

Wederkerigheid - Mensen voelen zich verplicht om iets terug te doen, wanneer zij eerst iets extra's gratis ontvangen. De persoon die iets ontving, voelt dat de zender nog iets van hem tegoed krijgt (Cialdini, 1984). Dit onderzoek past dit onderdeel van de theorie niet toe, omdat het onderzoek enkel één contactmoment bevat. Volgens Wright et al. (2014) zijn er meerdere contactmomenten nodig om mensen een extraatje aan te laten nemen en daarna het effect in te zien.

Schaarste - Wanneer een product of dienst schaars is, zien mensen het automatisch als waardevol. Hierbij speelt de angst om iets te verliezen of mis te lopen een grote rol (Cialdini, 1984). Dit onderzoek past dit onderdeel van de theorie niet toe, omdat het aantal mogelijkheden tot donateurschap niet schaars is. KiKa wil juist zoveel mogelijk donaties ontvangen.

Autoriteit - Volgens Cialdini (1984) luisteren mensen eerder naar een persoon die autoriteit uitstraalt. Autoriteit associëren mensen namelijk met kennis, wijsheid en macht.

Sociale bewijskracht - Mensen kopiëren vaak elkaars gedrag. Dat zorgt er voor dat mensen meer interesse hebben in een product of dienst wanneer anderen ook geïnteresseerd zijn (Cialdini, 1984).

Sympathie - Een organisatie overtuigt mensen gemakkelijk door mensen die de consument sympathiek vindt en/of kent te gebruiken (Cialdini, 1984). Er ontstaat ook sympathie wanneer iemand en ander fysiek aantrekkelijk vindt (Cialdini, 2009).

Consensus - Mensen willen het liefst betrokken en consistent zijn. Mensen voelen zich meestal ongemakkelijk als ze te vaak overstappen van organisatie (Cialdini, 1984). Dit onderzoek past dit onderdeel van de theorie niet toe, omdat het onderzoek enkel één contactmoment bevat. Volgens Wright et al. (2014) zijn er meerdere contactmomenten nodig om mensen een tweede keer of zelfs vaker 'ja' te laten zeggen.

3.4 Hypotheses

Van de hierboven behandelde zes overtuigingsprincipes past dit onderzoek drie principes toe die vooral op KiKa van toepassing zijn. Deze vormen elk een hypothese.

H1: Als een organisatie het principe *autoriteit* gebruikt in haar nieuwsbrief, dan heeft dit een groter effect op de intentie tot donateurschap ten opzichte van een nieuwsbrief zonder dit principe.

Deze hypothese test of het principe 'autoriteit' de conversie van nieuwsbrief verhoogt: *"Information from a recognized authority can provide us a valuable shortcut for deciding how to act in a situation (Cialdini, 2007, p. 163)."* Dit principe is toepasbaar in een nieuwsbrief, waardoor het past bij de probleemstelling van dit onderzoek. Het verwerken van dit principe kan door de oprichter van KiKa, een onderzoeker die onderzoek doet naar kinderkanker of een andere persoon met kennis over kinderkanker of macht binnen de branche in te zetten. KiKa past dit principe al toe in de nieuwsbrief. De organisatie gebruikt een nieuwsitem over een onderzoek om meer traffic naar de website te genereren. Op de website staat dan meer informatie over het onderzoek (Clang, 2020). Het antwoord van deze test bepaalt of het inzetten van een autoriteitsfiguur in de nieuwsbrief van KiKa tot de intentie van donateurschap leidt en daardoor de conversie verhoogt.

H2: Als een organisatie het principe *sociale bewijskracht* gebruikt in haar nieuwsbrief, dan heeft dit een groter effect op de intentie tot donateurschap ten opzichte van een nieuwsbrief zonder dit principe.

Deze hypothese test of het principe 'sociale bewijskracht' de conversie van nieuwsbrieven verhoogt:

"The tendency to see an action is appropriate when others are doing it works quite well normally. Usually, when a lot of people are doing something, it is the right thing to do (Cialdini, 2009, p. 99)."

Het verwerken van dit principe kan door aan te geven hoeveel mensen de lezer van de nieuwsbrief al voor waren. KiKa gebruikte nog niet eerder dit principe in een nieuwsbrief (Clang, 2020). Het antwoord van deze test bepaalt of het inzetten van sociale bewijskracht in de nieuwsbrieven van KiKa tot de intentie van donateurschap leidt en daardoor de conversie verhoogt. Dit principe past bij de probleemstelling, omdat volgens Cialdini (2009) het zoeken naar sociale bewijskracht onzekerheid bij de consument weghaalt. Hoe meer mensen positief zijn over donateurschap, hoe meer het de consument overtuigt om ook te doneren.

H3: Als een organisatie het principe *sympathie* gebruikt in haar nieuwsbrief, dan heeft dit een groter effect op de intentie tot donateurschap ten opzichte van een nieuwsbrief zonder dit principe.

Deze hypothese test of het principe 'sympathie' de conversie van nieuwsbrieven verhoogt: *"We most prefer to say yes to the requests of someone we know and like. Experiments have demonstrated that attractive people are more likely to obtain help when in need and are more persuasive in changing the opinions of an audience (Cialdini, 2007, p. 130)."* Dit overtuigingsprincipe is toe te passen in een nieuwsbrief, waardoor het principe bij de probleemstelling past. Het verwerken van het principe kan door de lezer persoonlijk aan te spreken of te complimenteren in de nieuwsbrief. Ook kan KiKa een algemeen bekende influencer inzetten. KiKa past dit principe wel op de website toe, maar past het nog niet in een nieuwsbrief toe om donateurs te werven (Clang, 2020). Het antwoord van deze test bepaalt of het creëren van sympathie in de nieuwsbrieven van KiKa tot de intentie van donateurschap leidt en daardoor de conversie verhoogt.

4. Methodologie

De methoden van onderzoek zijn deskresearch en kwantitatief onderzoek. Deskresearch ter beantwoording van deelvragen over de huidige e-mailmarketingstrategie van KiKa en concurrentie en van de deelvraag over beïnvloedingstechnieken die bijdragen aan een verhoging van conversie van nieuwsmails. Daarnaast test kwantitatief onderzoek de hypothesen. De reden is dat cijfermatige, optelbare gegevens en statistische analyses de potentiële significante verschillen duiden. Het aselekt versturen van vier verschillende enquêtes naar de nieuwsmailabonnees leidde tot een representatieve steekproef. Het gewenste betrouwbaarheidsniveau is 95%. Om dit betrouwbaarheidsniveau te behalen, zijn 385 responsen nodig. In totaal reageerden 391 respondenten op de enquêtes. Daarmee is het betrouwbaarheidsniveau behaald.

4.1 Methoden van onderzoek

Deze paragraaf duidt waarom dit onderzoek deskresearch en kwantitatief onderzoek inzet.

Deskresearch

Deskresearch maakt het mogelijk om beschikbare informatie te verzamelen en te analyseren (Verhoeven, 2014). Informatie over trends omtrent e-mailmarketing, over KiKa en over haar concurrenten is dankzij deskresearch verkregen. Daarnaast leverde deskresearch de informatie over de verschillende theorieën die aansluiten bij het onderzoeksonderwerp.

Deskresearch helpt bij het beantwoorden van deelvragen 1 en 2. Ook is informatie verkregen vanuit deskresearch nodig om deelvraag 3 en de hypothesen te beantwoorden. Het onderzoek beantwoordt deelvraag 1 met interne informatie over de e-mailmarketingstrategie van KiKa. Deze informatie is verkregen via jaarverslagen en de e-mailservice Clang. De jaarverslagen van KiKa geven aan hoe KiKa de communicatiedoelgroepen benadert en wat de doelgroepen precies zijn. De e-mailservice geeft aan hoe KiKa de nieuwsmails inricht en naar wie en op welk tijdstip ze de mails verstuurt. Deelvraag 2 beantwoordt het onderzoek met behulp van deskresearch door via de websites van concurrenten meer informatie te winnen over de customer journey. Door de nieuwsmails van de concurrenten in te zien, wint het onderzoek informatie over de e-mailmarketingstrategieën van concurrenten.

Kwantitatief onderzoek

Dit onderzoek zet kwantitatief onderzoek in om de derde deelvraag te beantwoorden en de hypothesen te toetsen. Kwantitatieve methoden maken gebruik van cijfermatige informatie. Statistische technieken geven vervolgens een beschrijving van de resultaten en toetsen verwachtingen (Verhoeven, 2014). Cialdini (1984) toonde al met kwantitatief onderzoek aan dat dankzij de verwerking van overtuigingsprincipes in communicatie-uitingen de conversie significant steeg. Cijfermatige, optelbare gegevens en statistische analyses duiden potentiële significante

verschillen (Baarda, 2014). Dit onderzoek onderzoekt in welke mate de overtuigingsprincipes van Cialdini (1984) bij de doelgroep leiden tot de intentie tot donateurschap en of deze overtuigingsprincipes de conversie significant verhogen. De motivatie van de respondenten is bij dit onderzoek niet noodzakelijk, waardoor kwalitatief onderzoek afvalt.

Een kwantitatieve wijze van onderzoek beantwoordt deelvraag 3 en de hypothesen. Deze hypothesen en de deelvraag gaan allen over overtuigingstechnieken. Kwantitatief onderzoek test of de overtuigingsprincipes een direct effect hebben op de intentie tot donateurschap. Dit onderzoek test dus door middel van kwantitatief onderzoek de oorzaak-gevolgrelatie (Verhoeven, 2014). In dit onderzoek is de inzet van de drie overtuigingsprincipes 'autoriteit', 'bewijskracht' en 'sympathie' de oorzaak en de intentie van de doelgroep tot donateurschap het gevolg.

4.2 Datacollectie

Deze paragraaf verantwoordt hoe onderzoeksresultaten tot stand komen.

Deskresearch

Informatie dat nodig is voor de beantwoording van de deelvragen 1 en 2, vindt het onderzoek met met behulp van Google, databanken en literatuur. Op Google is er met zo specifiek mogelijke zoektermen informatie te vinden die gaat over de organisatie- en omgevingsfactoren van KiKa en haar nieuwsmails. Daarnaast bieden databanken, zoals Google Scholar, HLVin en de HBO Kennisbank wetenschappelijke artikelen aan die de informatie van Google ondersteunen. Met behulp van literatuur zijn de begrippen uit de wetenschappelijke artikelen verklaart.

Kwantitatief onderzoek

Dit onderzoek maakt gebruik van een online enquête, oftewel een surveyonderzoek. De enquête verzamelt in een korte tijd grote hoeveelheden cijfermatige gegevens en de vragen staan van tevoren vast (Verhoeven, 2014). Daarna gebruikt het onderzoek het statistisch computerprogramma SPSS om de data te verwerken.

De onderzoeksdoelgroep, oftewel de onderzoekspopulatie, bestaat uit alle abonnees op de maandelijkse nieuwsbrief van KiKa. Dit zijn in totaal 89.843 abonnees, waarvan 47.846 abonnees de mails daadwerkelijk ontvangen. De eerste vraag van de enquête filtert iedereen eruit die niet onder de onderzoeksdoelgroep valt (zie bijlage IV). De keuze voor deze onderzoeksdoelgroep is verder toegelicht in paragraaf 1.5. Het steekproefkader is het databestand uit de e-mailservice Clang. Hierin staan alle e-mailadressen van de nieuwsbriefabonnees van KiKa. Dit databestand bestaat uit alle 89.843 e-mailadressen.

Het onderzoek meet met een steekproefberekening het minimum aantal responsen dat nodig is voor een representatief onderzoek. Dit onderzoek streeft naar een betrouwbaarheidspercentage van 95%.

Zo houdt dit onderzoek rekening met afhakers en potentiële fouten, maar zo is de steekproef nog wel betrouwbaar en generaliseerbaar (Schriemer 2017). Bijlage III geeft aan dat bij een gewenste proportie van 50% en een betrouwbaarheid van 95%, dit onderzoek minimaal 385 responsen nodig heeft om de betrouwbaarheid te garanderen. Schriemer (2017) geeft aan dat door een aselechte steekproef uit te voeren elk element uit de verzameling evenveel kans heeft om in de steekproef terecht te komen. De respondenten selecteert dit onderzoek daarom door middel van een aselechte steekproef.

De online enquête verspreidt dit onderzoek via Clang, de tool die KiKa gebruikt om de nieuwsmails te versturen. Zo is het mogelijk om de enquête te versturen naar de onderzoeksdoelgroep door middel van de al bestaande database. Wanneer het onderzoek na de eerste en tweede verzending niet genoeg respons ontvangt, werft het onderzoek meer respondenten door de enquête op de socialemediakanalen van KiKa te delen en door gebruik te maken van het netwerk van de medewerkers.

Dit onderzoek verdeelt de respondenten aselekt in vier groepen. De ene groep krijgt in de enquête de afbeelding met het principe autoriteit te zien en de andere krijgt een afbeelding te zien met sympathie (zie bijlage V). De antwoorden van respondenten die een overtuigingsprincipe hebben gezien, vergelijkt dit onderzoek met de antwoorden van respondenten die een afbeelding zonder de toepassing van een overtuigingsprincipe hebben gezien. Op deze manier meet dit onderzoek of de verschillende overtuigingsprincipes daadwerkelijk effect hebben op de intentie tot donateurschap. In tabel 7 is te zien dat het minimum aantal van 385 respondenten is behaald, waardoor het onderzoek betrouwbaar is.

Tabel 7: Aantal responsen per overtuigingsprincipe (Clang, 2020).

Overtuigingsprincipe	Aantal verzonden enquêtes, ronde 1	Aantal responsen, ronde 1	Aantal verzonden enquêtes, ronde 2	Aantal responsen, ronde 2
Autoriteit	655	53	11.962	46
Sociale bewijskracht	655	47	11.962	50
Sympathie	653	55	11.961	43
Geen	653	49	11.961	48
Totaal aantal	2.616	204	47.846	187

Meetniveaus bepalen welke toetsen het onderzoek kan toepassen op de variabelen (Verhoeven, 2014). In bijlage IV staat de vragenlijst met de bijbehorende antwoordmogelijkheden en meetniveaus. Schriemer (2017) geeft aan dat de volgende variabelen mogelijk zijn:

- a. Nominaal: de elementen van de variabele bezitten de eigenschap 'onderscheid'.
- b. Ordinaal: de elementen van de variabele zijn zinvol te rangschikken.
- c. Schaal: de elementen van de variabele bezitten de eigenschappen 'ordening' en 'onderscheid' en de elementen bevatten een gelijk verschil.

Met behulp van frequentietabellen presenteert het onderzoek de kenmerken van de toetsoutputs. Dit onderzoek maakt gebruik van relatieve frequentietabellen. Deze tabellen geven niet alleen het aantal waarnemingen, maar ook de percentages van het totaal (Verhoeven, 2014). Voor het verwerken van het respons is een analyseplan gemaakt (zie bijlage VI). Dit analyseplan geeft de fasen weer dat dit onderzoek doorloopt na de schoning van de data (Schriemer, 2017). Zo test het onderzoek allereerst door middel van een screeningsvraag en een controlevraag of de respondent representatief is. Met kruisanalyses vergelijkt dit onderzoek de achtergrondgegevens van de respondenten met de onderzoeksafhankelijke vragen. Een open vraag geeft de respondent de kans om opmerkingen toe te voegen.

4.3 Operationalisatie

Deze paragraaf beschrijft de definities van enkele gebruikte begrippen in de deelvragen en hypothesen. Daarnaast beschrijft deze paragraaf ook hoe de vragenlijst tot stand kwam.

Definities van begrippen uit de deelvragen

De deelvragen bevatten enkele begrippen. Dit onderdeel definieert deze begrippen aan de hand van theorie.

Deelvraag 1: Wat is de huidige e-mailmarketingstrategie van Stichting Kinderen Kankervrij?

'Huidig' is de periode vóór het onderzoek. Een marketingstrategie is een plan dat richting geeft aan de toekomstige marketingcommunicatieactiviteiten van een bedrijf (Floor et al., 2015). Een e-mailmarketingstrategie is dus een plan dat richting geeft aan de toekomstige e-mailactiviteiten van een bedrijf. Het onderzoek meet de strategie door interne documenten in te zien en de verstuurde nieuwsmails te analyseren.

Deelvraag 2: Hoe zet concurrentie van KiKa e-mailmarketing in?

De definitie van 'concurrentie' is de zoektocht naar substituten (Floor et al., 2015). Dit betekent dat je concurreert door iets aan te bieden dat de dienst of het product de ander vervangt/verbetert. De mate van concurrentie kun je afmeten aan de kracht en het succes waarmee merken om de gunst van de consument strijden (Floor et al., 2015). Dit onderzoek bekijkt daarom de het e-mailmarketinggebruik van de goede doelen die een raakvlak met KiKa hebben. Onder e-mailmarketing vallen volgens

Lammenet (2019) de onderdelen: onderwerpregel, kop, bedrijfslogo, ontwerp, redactionele teksten, een link naar doelwebsite, de dag en tijd van verzending. Dit onderzoek hanteert dezelfde onderdelen als definitie van e-mailmarketing en bekijkt bij de nieuwsmails van concurrenten deze onderdelen.

Deelvraag 3: Welke beïnvloedingstechnieken dragen bij aan een verhoging van conversie bij nieuwsmails?

Met 'nieuwsmails' doelt dit onderzoek op de maandelijkse mails die KiKa naar haar achterban stuurt. Deze mails zijn niet alleen fondsenwervend, maar ook informerend over de activiteiten van KiKa en lopende onderzoeken naar kinderkanker. 'Overtuigingsprincipes' zijn communicatietechnieken die de kans op het gewenste gedrag bij de doelgroep vergroten (Cialdini, 2009). In dit onderzoek is het gewenste gedrag de intentie tot donateurschap. De intentie tot donateurschap meet het onderzoek door middel van een vragenlijst. Conversie is een transactie (Floor et al., 2015). Dit onderzoek definieert conversie als donatietransacties. Conversie is te meten door middel van rapportages van de verschillende nieuwsmails. Via de vragenlijst van de enquête meet dit onderzoek beïnvloedingstechnieken de conversie verhogen.

Definities van begrippen uit de hypotheses

De hypotheses bevatten enkele begrippen. Dit onderdeel definieert deze begrippen aan de hand van theorie.

Hypothese 1: Als een organisatie het principe autoriteit gebruikt in haar nieuwsmail, dan heeft dit een groter effect op de intentie tot donateurschap ten opzichte van een nieuwsmail zonder dit principe.

Het begrip 'autoriteit' is een persoon die kennis van een bepaald onderwerp heeft of macht uitstraalt (Cialdini, 1984). Het onderzoek meet autoriteit door middel van vragen 4 en 5 uit de vragenlijst (zie bijlage IV). Deze schalingsvragen behandelen of de lezer door de toepassing van het principe aan KiKa zou doneren. Van tevoren zien de respondenten een afbeelding met een voorbeeld van een nieuwsmail. In dat voorbeeld is het principe autoriteit toegepast door een onderzoeker die kinderkanker onderzoekt aan te halen. De onderzoeker doet onderzoek naar rhabdoïde tumoren bij kinderen en gebruikt haar kennis om medicijnen te vinden die specifiek op die tumoren ingrijpen. Zo helpt de onderzoeker bij het verbeteren van de levenskwaliteit en genezingskansen van kinderen met kanker. De onderzoeker straalt kennis van een onderwerp uit en valt dus onder autoriteit zoals Cialdini (1984) definieert.

De antwoorden van de respondenten die een overtuigingsprincipe zagen, vergelijkt het onderzoek met de groep respondenten waarbij geen overtuigingsprincipe is toegepast (zie bijlage V). Er zijn twee uitkomsten mogelijk:

- H0= het gebruik van het principe autoriteit in nieuwsmails zorgt voor evenveel of minder e-mailconversie als zonder het gebruik van overtuigingsprincipes.
- H1= het gebruik van het principe autoriteit in nieuwsmails zorgt voor meer e-mailconversie als zonder het gebruik van overtuigingsprincipes.

De hypothese is significant wanneer de overschrijdingskans kleiner dan 5% is. Dit betekent dat er 95% betrouwbaarheid bestaat en dat dit (significante) verschil bij herhaling van de steekproef en bijbehorende toets weer komt. Dit berekent dit onderzoek met behulp van de chikwadraat en de probabilliteit (Schriemer, 2017).

Hypothese 2: Als een organisatie het principe sociale bewijskracht gebruikt in haar nieuwsmail, dan heeft dit een groter effect op de intentie tot donateurschap ten opzichte van een nieuwsmail zonder dit principe.

Sociale bewijskracht is het kopiëren van elkaars gedrag (Cialdini, 1984). Dit onderzoek meet sociale bewijskracht door middel van schalingsvragen 4 en 5 uit de vragenlijst (zie bijlage IV). Deze vragen behandelen of de lezer door de toepassing van het principe aan KiKa zou doneren. Van tevoren zien de respondent een afbeelding met een voorbeeld van een nieuwsmail. In dat voorbeeld is het principe sociale bewijskracht toegepast door de benoeming van het aantal mensen dat eerder aan KiKa doneerde.

De antwoorden van de respondenten die een overtuigingsprincipe zagen, vergelijkt het onderzoek met de groep respondenten waarbij geen overtuigingsprincipe is toegepast (zie bijlage V). Er zijn twee uitkomsten mogelijk:

- H0= het gebruik van het principe sociale bewijskracht in nieuwsmails zorgt voor evenveel of minder e-mailconversie als zonder het gebruik van overtuigingsprincipes.
- H1= het gebruik van het principe sociale bewijskracht in nieuwsmails zorgt voor meer e-mailconversie als zonder het gebruik van overtuigingsprincipes.

De hypothese is significant wanneer de overschrijdingskans kleiner dan 5% is. Dit betekent dat er 95% betrouwbaarheid bestaat en dat dit (significante) verschil bij herhaling van de steekproef en bijbehorende toets weer komt. Dit berekent dit onderzoek met behulp van de chikwadraat en de probabilliteit (Schriemer, 2017).

Hypothese 3: Als een organisatie het principe sympathie gebruikt in haar nieuwsmail, dan heeft dit een groter effect op de intentie tot donateurschap ten opzichte van een nieuwsmail zonder dit principe.

Sympathie is het (fysiek) aantrekkelijk vinden van een persoon en komt voort uit gelijkenissen, complimenten of ervaringen die je met elkaar deelt (Cialdini, 1984). Dit onderzoek meet dit principe

door middel van vragen 4 en 5 uit de vragenlijst (zie bijlage IV). Deze schalingsvragen behandelen of de lezer door de toepassing van het principe aan KiKa zou doneren. Van tevoren ziet de respondent een afbeelding met een voorbeeld van een nieuwsmail. In dat voorbeeld is het principe sympathie toegepast door de lezer emotioneel aan te spreken via een kankerpatientje.

De antwoorden van de respondenten die een overtuigingsprincipe zagen, vergelijkt het onderzoek met de groep respondenten waarbij geen overtuigingsprincipe is toegepast (zie bijlage V). Er zijn twee uitkomsten mogelijk:

- H0= het gebruik van het principe sympathie in nieuwsmails zorgt voor evenveel of minder e-mailconversie als zonder het gebruik van overtuigingsprincipes.
- H1= het gebruik van het principe sympathie in nieuwsmails zorgt voor meer e-mailconversie als zonder het gebruik van overtuigingsprincipes.

De hypothese is significant wanneer de overschrijdingskans kleiner dan 5% is. Dit betekent dat er 95% betrouwbaarheid bestaat en dat dit (significante) verschil bij herhaling van de steekproef en bijbehorende toets weer komt. Dit berekent dit onderzoek met behulp van de chikwadraat en de probabiliteit (Schriemer, 2017).

De totstandkoming van de vragenlijst

De vragenlijst van dit onderzoek bevat een inleiding die het doel van de vragenlijst uitlegt. Ook bevat de vragenlijst één open vraag. Daarnaast bevat de enquête een gelijke structuur en formulering van zowel de vragen als de antwoordmogelijkheden voor alle respondenten. Al deze elementen verhogen de betrouwbaarheid van de resultaten (Verhoeven, 2014; zie bijlage IV).

Verhoeven (2014) geeft ook aan dat door routing toe te passen in de vragenlijst, de respondent minder snel een antwoordpatroon vertoont. Dit betekent dat de vragen elkaar op een logische manier opvolgen. De moeilijkste en belangrijkste vraag staat bovendien niet helemaal aan het einde of begin van de vragenlijst, maar juist aan het begin van het tweede vragenblok. De kans bestaat namelijk dat de respondent de laatste paar vragen minder zorgvuldig invult (Verhoeven, 2014).

5. Resultaten

A/B-tests laten zien dat de nieuwsmailabonnees mails met een vraag als onderwerp minder openen en dat er dan ook minder mensen in die mail doorklikken. Het versturen van een nieuwsmail op maandag heeft gemiddeld een positief effect op de Confirmed Open Rate, wat betekent dat meer abonnees de nieuwsmails openen. Op dinsdag, woensdag, donderdag of zaterdag is de Click-Through-Rate gemiddeld juist het hoogst, wat betekent dat meer abonnees ten opzichte van het aantal verzonden mails in de nieuwsmails klikken. Het creëren van interactie in een e-mail zorgt voor meer betrokken abonnees en de meeste donaties komen voort uit 'onzuiver altruïsme': een combinatie van de behoefte om anderen te helpen en psychologische voordelen of reputatie.

5.1 De e-mailmarketingstrategie van Stichting Kinderen Kankervrij

Zoals de situatieschets beschreef, maakt KiKa gebruik van e-mailmarketing door een huisstijl, haar logo, klikbuttons naar de doelpagina, redactionele teksten en contactgegevens toe te passen in elke nieuwsmail (zie paragraaf 2.3). Elke laatste week van een maand verstuurt KiKa tussen 15:30 en 17:30 uur een nieuwsmail naar 47.846 abonnees, maar dit lukt niet altijd. Soms verstuurt de stichting aan het begin van de maand een nieuwsbrief over de vorige maand. Verder is er geen vaste weekdag waarop ze de nieuwsbrief verzendt. KiKa ontwerpt geen aparte mails per doelgroep. Iedere abonnee ontvangt dus exact dezelfde mail. Het is wel mogelijk om de diverse doelgroepen andere mails te sturen, omdat de abonnees in de e-mailservice in verschillende groepen zijn verdeeld.

De nieuwsmails houden rekening met de algemene communicatiestrategie van KiKa. Zo volgt de organisatie de volgende pijlers: 30% over kinderkanker, 30% over fondsenwerving, 20% over onderzoeken en 20% over KiKa. Het KiKa team streeft naar maximaal vier items per nieuwsmail, waaronder een persoonlijk verhaal over kinderkanker, een item over een actie of evenement (fondsenwerving) en een item over onderzoeksnieuws. KiKa maakt sinds januari 2020 gebruik van A/B-tests. Via deze tests ziet KiKa welke onderwerpregel ervoor zorgt dat meer mensen de mail openen. Deze A/B-tests laten zien dat mensen mails met een vraag als onderwerp minder openen en dat er ook minder mensen in die mail doorklikken.

In de resultaten van de enquête kwam naar voren dat 31,7% van de respondenten aangeeft niet geabonneerd te zijn op de KiKa nieuwsmails. Dit is opvallend, omdat de enquêtes alleen verzonden zijn aan groepen die maandelijks de nieuwsmails ontvangen. Dit resultaat kan komen door het donatieformulier. Wanneer iemand een donatie doet via dit formulier, staat er automatisch aangevinkt dat ze op de hoogte willen blijven van het KiKa nieuws. De donateur kan niet door hebben dat hij zich zo abonneert op de nieuwsmails. Een andere verklaring van dit resultaat is dat de respondent gewoonweg is vergeten dat hij abonnee is.

5.2 De e-mailmarketingstrategie van concurrentie

In de situatieschets (paragraaf 2.5) zijn de verschillende concurrenten beschreven en is aangegeven waarom de verschillende organisaties concurrent van KiKa zijn. Deze paragraaf geeft aan hoe de verschillende concurrenten e-mailmarketing inzetten.

Ronald McDonald Kinderfonds

De organisatie verstuurt maandelijks een nieuwsbrief naar de achterban (Ronald McDonald Kinderfonds, z.d.). De nieuwsbrieven bevatten niet meer dan drie verschillende items per mail. De onderwerpen verschillen per mail, geen enkele mail bevat meerdere onderwerpen. Zo gaat de ene nieuwsbrief voornamelijk over wat het fonds doet, de ander bevat enkel een persoonlijk verhaal en weer een andere gaat volledig over een campagne. Verder valt op dat de link naar het donatieformulier helemaal onderaan de mail staat. De header linkt door naar de homepage (zie afbeelding 5).

Afbeelding 5: Header nieuwsbrieven Ronald McDonald Kinderfonds (Ronald McDonald Kinderfonds, 2020).



De nieuwsbrieven bevatten geen aanhef. Bij vrijwel elke onderwerpregel van een item is een emoticon toegevoegd. Een enkele keer is een emoticon naast een link naar een doelpagina op de website geplaatst. Verder valt op dat het Ronald McDonald Kinderfonds bij elk artikel grote afbeeldingen of video's plaatst.

CliniClowns

De organisatie verstuurt maandelijks een nieuwsbrief genaamd 'de Neusflits' naar de achterban (CliniClowns, z.d.). De nieuwsbrieven bevatten gemiddeld drie items per nieuwsbrief. Elk item heeft een eigen afbeelding of video.

Afbeelding 6: Header nieuwsbrieven CliniClowns (CliniClowns, 2020).



Wat vooral opvalt, is dat de nieuwsbrieven van de CliniClowns geen vaste knop naar het donatieformulier bevatten. Wanneer de lezer op de header klikt, gaat hij door naar de homepage van CliniClowns (zie afbeelding 6). Op deze homepage is het donatieformulier het eerste dat de lezer ziet. De nieuwsbrieven bevatten geen aanhef.

Villa Joep

De organisatie verstuurt elk kwartaal een nieuwsbrief naar de achterban (Villa Joep, z.d.). In deze nieuwsbrief voegt Villa Joep ongeveer zeven items toe. Elk item gaat over een ander onderwerp, zoals onderzoek, fondsenwerving of een oproep tot vrijwilligers. De header van de nieuwsbriefs is altijd hetzelfde en bevat niet meer dan het logo. Boven de header staat de maand en het jaar van verzenden. De header linkt door naar de homepage (zie afbeelding 7).

Afbeelding 7: Header nieuwsbriefs Villa Joep (Villa Joep, 2020).



De nieuwsbriefs bevatten geen aanhef en afsluiting. Onderaan de mail vindt de lezer een banner met daarin links naar het donatieformulier, de webshop en informatie over onderzoeken.

Make-A-Wish Nederland

De organisatie verstuurt elk kwartaal een nieuwsbrief naar de achterban in de vorm van een online magazine genaamd 'Wish Magazine' (Make-A-Wish Nederland, z.d.). De nieuwsbriefs bevatten elk dezelfde header waarin de lezer kan doorklikken naar onderdelen van de website. Bovendien verwijst de header ook naar het donatieformulier. Daarnaast is het logo van de organisatie ook altijd in de banner te vinden (zie afbeelding 8).

Afbeelding 8: Header nieuwsbriefs Make-A-Wish Nederland (Make-A-Wish Nederland, 2020).

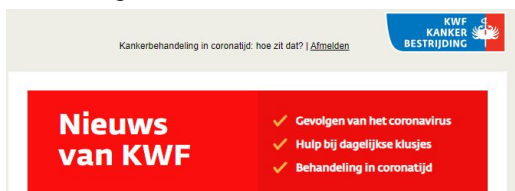


Elke mail bevat één onderwerp met ongeveer drie items, waar altijd een filmpje bij hoort. Wanneer de lezer op het filmpje klikt, verwijst de mail de lezer door naar het YouTube-kanaal van Make-A-Wish Nederland. De mails groeten de abonnee aan het begin met 'beste *voornaam*' en de organisatie sluit af met een groet van de CEO/Algemeen directeur. Wat opvalt is dat de mails geen klikbuttons bevatten, maar hyperlinks in de lopende tekst.

KWF Kankerbestrijding

De stichting verstuurt elk kwartaal een nieuwsbrief naar de achterban (KWF Kankerbestrijding, z.d.). De mails start KWF Kankerbestrijding met 'geachte mevrouw/meneer *achternaam*'. Elke mail bevat een header met daarin het logo van de stichting en 'Nieuws van KWF'. Daarnaast bevat de header enkele titels van onderwerpen die in de mail voorkomen. Het logo staat niet in de banner, maar erboven naast de titel van de mail. Verder bevat de header geen link naar het donatieformulier (zie afbeelding 9).

Afbeelding 9: Header nieuwsmails KWF Kankerbestrijding (KWF Kankerbestrijding, 2020).



Onder de header is altijd een afbeelding te vinden dat past bij het hoofdonderwerp van de mail. Vervolgens beschrijft de stichting meerdere updates die verwijzen naar pagina's van hun website. De stichting geeft bijvoorbeeld een korte samenvatting van een interview met een internist-oncoloog en verwijst voor het volledige interview naar hun website. In de mails staan gemiddeld drie á vier verschillende berichten.

Nationaal Fonds tegen Kanker

De stichting stuurt elk kwartaal een nieuwsbrief naar de achterban (Het Nationaal Fonds tegen Kanker, z.d.). De stichting heeft in mei 2020 laten weten niet mee te willen werken aan dit onderzoek. De nieuwsbrieven kan dit onderzoek dus niet voor een analyse gebruiken. Op de website is wel een banner te zien waarin een aantal nieuwsbrieven zijn verwerkt (zie afbeelding 10).

Afbeelding 10: Banner nieuwsbrieven Stichting Nationaal Fonds tegen Kanker (Het Nationaal Fonds tegen Kanker, z.d.).



In afbeelding 10 is te zien dat de stichting grote afbeeldingen en relatief veel tekst in haar nieuwsbrief gebruikt.

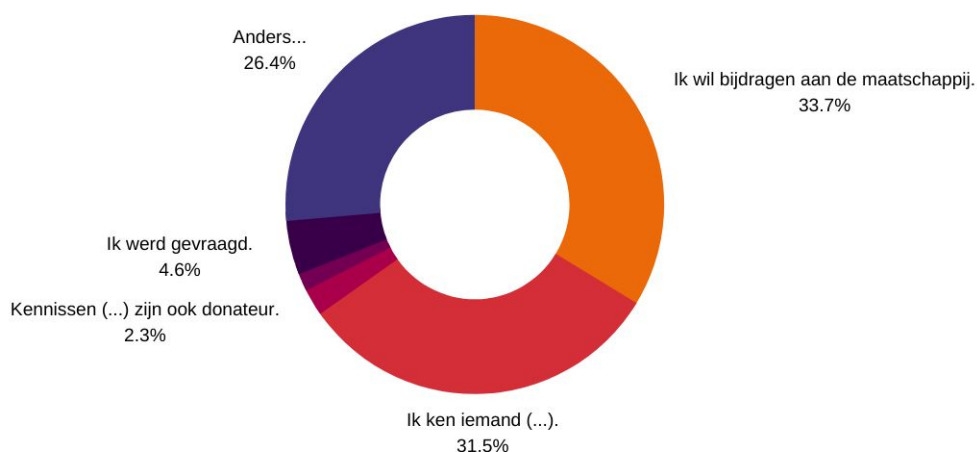
5.3 Beïnvloedingstechnieken die bijdragen aan een verhoging van conversie bij nieuwsmails

Deze deelvraag beantwoordt welke aspecten bijdragen aan een verhoging van de conversie van nieuwsmails. Allereerst is het belangrijk dat de abonnees de mails überhaupt openen. Het moment van verzenden beïnvloedt de COR en CTR. Een op maandag verzonden nieuwsbrief bevat een hogere COR. Meer abonnees openen dus de nieuwsmails. In het weekend is de COR het laagst. De CTR stijgt juist op dinsdag, woensdag, donderdag en zaterdag met 0,2%, wat betekent dat meer abonnees ten opzichte van het aantal verzonden mails in de nieuwsmails klikken. In de middag- en avonduren scoren zowel de CTR als de COR bovengemiddeld (DDMA, 2019; zie paragraaf 2.4).

Verder kwam in de situatieschets naar voren dat interactie in een e-mail voor meer betrokkenheid zorgt. De consument krijgt een mail toegestuurd waar hij aankopen in de e-mail doet en waarin hij zijn mening kan geven. Dit doet een organisatie door CSS-animaties toe te voegen of door gebruik te maken van interactieve beeld- en productcarroussels. De lezers van de nieuwsbrief met interactieve elementen meer betrokken maken, heeft mogelijk een effect op de conversie (Barten, 2019; zie paragraaf 2.4).

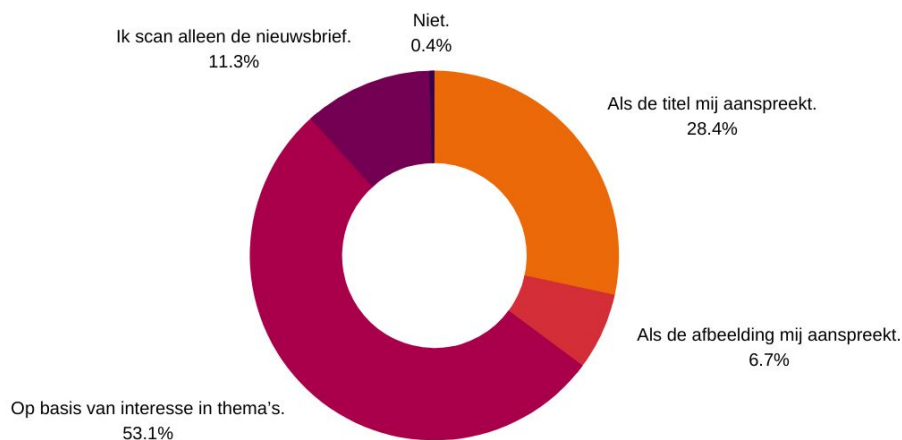
De meeste donaties komen voort uit 'onzuiver altruïsme'. Dit betekent dat de persoon de behoefte om anderen te helpen combineert met psychologische voordelen of reputatie (Wiepking & Bekkers, 2017; zie paragraaf 2.6). De resultaten van de enquête geven aan dat 33,7% van de respondenten KiKa zou steunen, omdat de respondent gewoonweg de maatschappij wil steunen. Met 31.5% van de respondenten staat de reden 'omdat iemand die de respondent kent heeft geleden/lijdt aan (kinder) kanker' op de tweede plek van redenen om KiKa te steunen (zie cirkeldiagram 1).

Cirkeldiagram 1: Resultaten vraag 8: 'Wat is de voornaamste reden om aan KiKa te doneren?'



Uit de enquête blijkt dat de meerderheid van de respondenten (53,1%) de nieuwsitems uit de KiKa nieuwsbrief pas leest als ze de onderwerpen interessant vinden. De titel van de nieuwsitems is hierbij een grote factor. 28,4% van de respondenten leest een item in de nieuwsbrief pas als de titel ervan hem of haar aanspreekt (zie cirkeldiagram 2).

Cirkeldiagram 2: Resultaten vraag 6: 'De nieuwsitems lees ik...'



De respondenten kregen tijdens het invullen van de enquête zelf de kans om verbeter suggesties te doen. Hieruit kwam naar voren dat enkele respondenten graag bewegend beeld zien. Andere respondenten zien het liefst een keer nieuws van kinderen die weer gezond zijn dankzij het onderzoek dat KiKa financierde, in plaats van verhalen van zieke kindjes. Deze respondenten zijn tevens ook donateurs. De respondenten gaven hierbij aan dat ze zo meer gemotiveerd zijn om te blijven doneren. Een enkele respondent gaf aan dat er meer kleur in de mailings mag komen.

De plaatsing van klikbuttons, de plaatsing van de meest belangrijke inhoud, een combinatie van tekst en afbeeldingen, grafische elementen en digitale verkooptechnieken beïnvloeden de oogbewegingen (Rowe & Burrige, 2012). De banner valt de lezer meestal niet eens op. Toch beïnvloedt het wel onbewust de houding van de consument ten opzichte van de organisatie (Lee & Ahn, 2012). Vervolgens ontdekte Hudák (2017) dat de lezer alleen de eerste drie woorden van een onderwerpregel leest, voordat hij besluit de mail te openen. Verder zijn het tweede en derde woord in een mail triggers van vervolgacties. Chae en Lee (2013) ondervonden verder dat het gebruik van beroemdheden in mails invloed heeft op de consumentenbeslissingen. De beroemdheid moedigt namelijk intuïtieve keuzes aan, laat de ogen van lezer langer hangen op het item en vermindert de cognitieve en emotionele inspanningen.

5.4 Aannemen of verwerpen hypothesen

Deze paragraaf vergelijkt de antwoorden van enquêtes met toegepaste overtuigingsprincipes met de antwoorden van de enquête zonder overtuigingsprincipe.

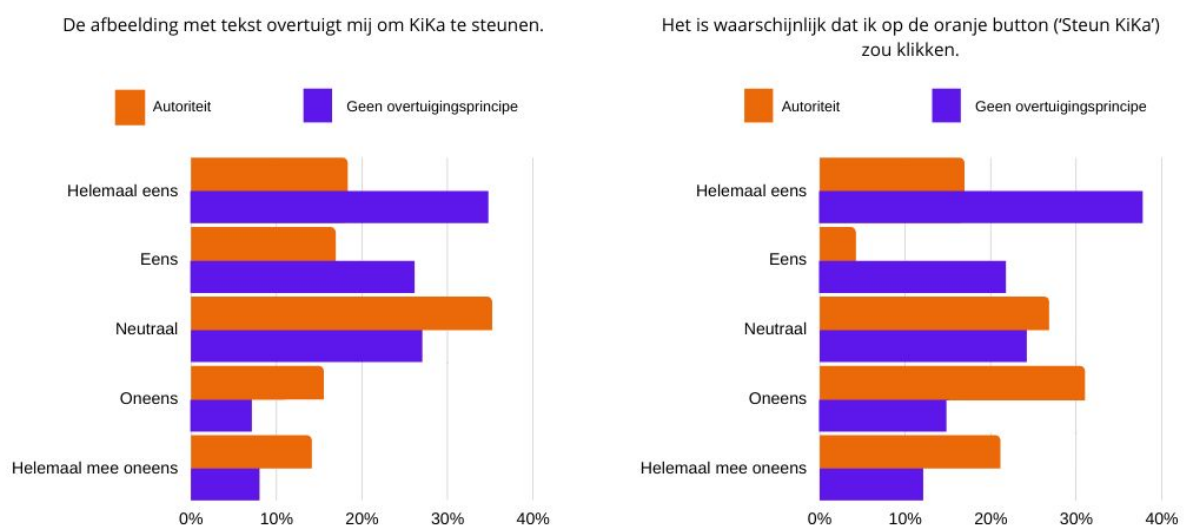
Hypothese 1: Als een organisatie het principe autoriteit gebruikt in haar nieuwsmail, dan heeft dit een groter effect op de intentie tot donateurschap ten opzichte van een nieuwsmail zonder dit principe.

Cialdini (1984) geeft aan dat het gebruik van autoriteit de conversie van een organisatie verhoogt. Dit onderzoek meet autoriteit door middel van vragen 4 en 5 uit de enquête (zie bijlage IV). Deze vragen

gaan dieper in op een fictief nieuwsbrief item die de respondenten eerder te zien kregen. In dat voorbeeld is het principe autoriteit toegepast door een onderzoeker die kinderkanker onderzoekt aan te halen. In totaal vulden 99 respondenten de enquête met het principe autoriteit in.

35,2% van de respondenten geeft aan dat het fictieve nieuwsbrief item waarin autoriteit is toegepast, overtuigt om KiKa te steunen (zie afbeelding 11). 21,1% van de respondenten geeft aan daadwerkelijk op de klikbutton naar het donatieformulier te willen klikken. Daarvan vindt 16,9% het zeer waarschijnlijk dat ze zouden doneren dankzij dit bericht. 26,8% van de respondenten is neutraal.

Afbeelding 11: Aantal respondenten voor wie het overtuigingsprincipe autoriteit overtuigt om KiKa te steunen in vergelijking met de resultaten zonder overtuigingsprincipe (auteur, 2020).



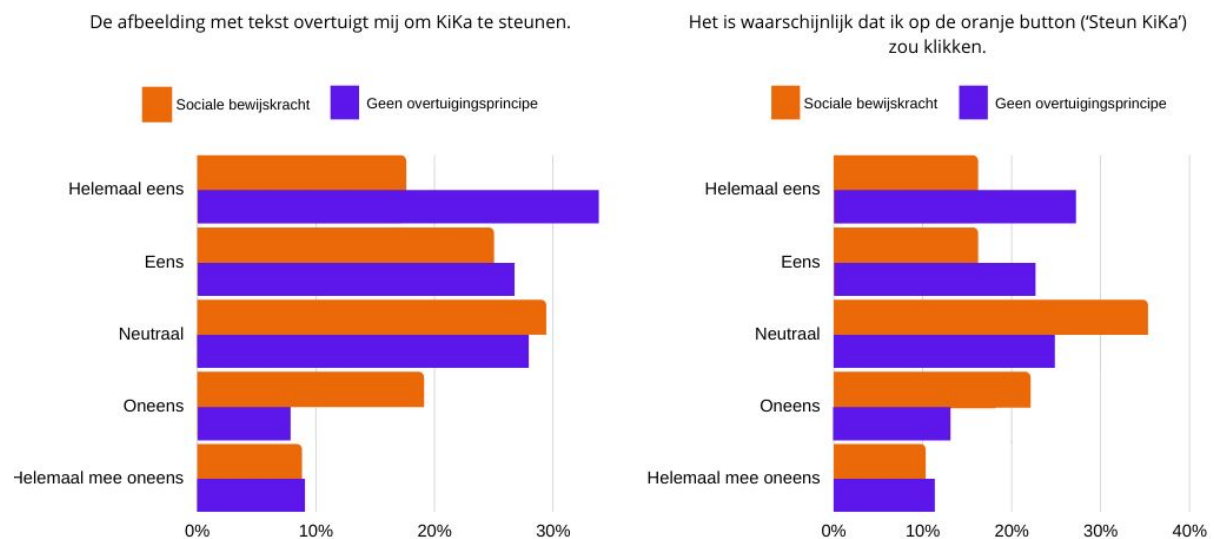
Er geven aanzienlijk meer respondenten aan dat het zeer waarschijnlijk is dat ze bij het zien van het bericht zonder overtuigingsprincipe KiKa zouden steunen, vergeleken met het resultaat van het bericht met het overtuigingsprincipe autoriteit. Ook de waarschijnlijkheid dat de respondenten daadwerkelijk op de knop klikken is lager bij het bericht met autoriteit dan bij het bericht zonder (zie afbeelding 11). Dit zorgt ervoor dat dit onderzoek H1 verwerpt. De enquête geeft namelijk aan dat het gebruik van het principe autoriteit minder invloed heeft op e-mailconversie in vergelijking met het toepassen van geen overtuigingsprincipe. De hypothese is significant wanneer de overschrijdingskans kleiner dan 5% is. Dit berekent dit onderzoek met behulp van de ANOVA-test (Schriemer, 2017). De ANOVA-test bij de vraag 'de afbeelding met tekst overtuigt mij om KiKa te steunen' geeft een P-waarde van 0.010 (zie bijlage X, tabel 13b) en is dus significant. De ANOVA-test bij de vraag 'Het is waarschijnlijk dat ik op de oranje button zou klikken' heeft een P-waarde van 0.001 en is dus ook significant (zie bijlage X, tabel 14b). Uit dit onderzoek blijkt dat $P = < 0,05$ bij beide vragen, waardoor er een significant verschil bestaat tussen de beide groepen (zie bijlage X).

Hypothese 2: Als een organisatie het principe sociale bewijskracht gebruikt in haar nieuwsbrief, dan heeft dit een groter effect op de intentie tot donateurschap ten opzichte van een nieuwsbrief zonder dit principe.

Cialdini (1984) geeft aan dat het gebruik van het principe sociale bewijskracht de conversie van een organisatie verhoogt. Dit onderzoek test dit principe door middel van vragen 4 en 5 uit de enquête (zie bijlage IV). Deze vragen gaan dieper in op een fictief nieuwsbrief item die de respondenten eerder te zien kregen. In dat voorbeeld is het aantal mensen dat eerder aan KiKa doneerde genoemd. In totaal vulden 97 respondenten de enquête met het principe sociale bewijskracht in.

42,6% van de respondenten geeft aan dat het fictieve item waarin sociale bewijskracht is toegepast, overtuigt om KiKa te steunen (zie afbeelding 12). 32,4% van de respondenten geeft aan daadwerkelijk op de klikbutton naar het donatieformulier te willen klikken. Daarvan vindt 16,2% het zelfs zeer waarschijnlijk dat ze zouden doneren dankzij dit bericht.

Afbeelding 12: Aantal respondenten voor wie het overtuigingsprincipe sociale bewijskracht overtuigt om KiKa te steunen in vergelijking met de resultaten zonder overtuigingsprincipe (auteur, 2020).



Er geven meer respondenten aan dat het zeer waarschijnlijk is dat ze bij het zien van het bericht zonder overtuigingsprincipe KiKa zouden steunen, vergeleken met het resultaat van het bericht met het overtuigingsprincipe sociale bewijskracht. Ook de waarschijnlijkheid dat de respondenten daadwerkelijk op de knop klikken is lager bij het bericht met sociale bewijskracht dan bij het bericht zonder (zie afbeelding 11). Dit zorgt ervoor dat dit onderzoek H1 verworpt. De enquête geeft namelijk aan dat het gebruik van het principe sociale bewijskracht minder invloed heeft op e-mailconversie in vergelijking met het toepassen van geen overtuigingsprincipe. De hypothese is significant wanneer de overschrijdingskans kleiner dan 5% is. Dit berekent dit onderzoek met behulp van de ANOVA-test (Schriemer, 2017). De ANOVA-test bij de vraag 'de afbeelding met tekst overtuigt mij om KiKa te

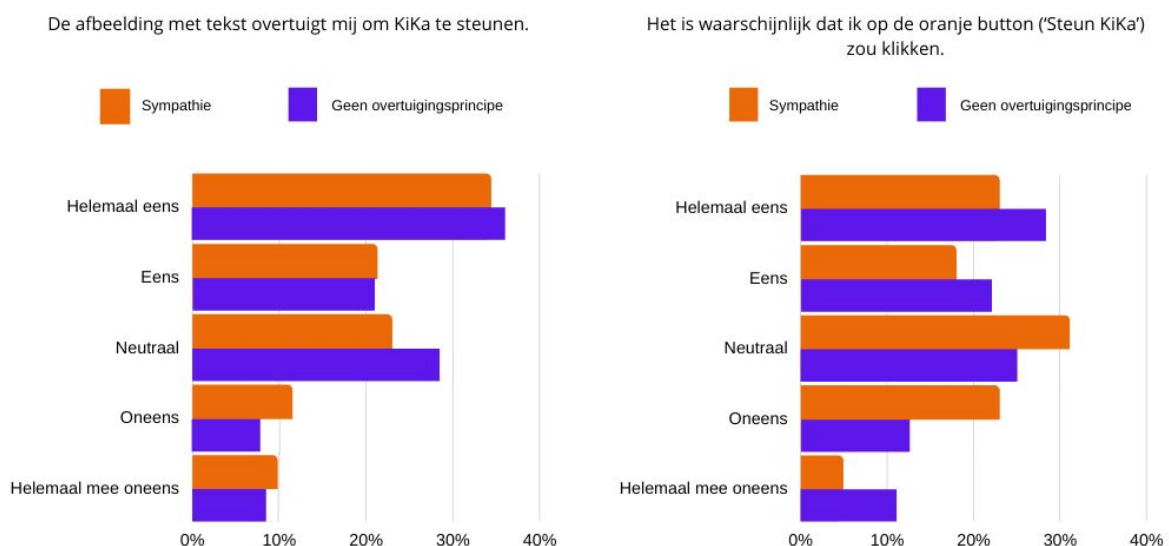
steunen' geeft een P-waarde van 0.048 (zie bijlage XI, tabel 15b) en is dus significant. De ANOVA-test bij de vraag 'Het is waarschijnlijk dat ik op de oranje button zou klikken' geeft een P-waarde van 0.109 en is dus niet significant (zie bijlage XI, tabel 16b). Uit dit onderzoek blijkt dat $P = >0,05$ bij de tweede vraag, waardoor dit onderzoek de nulhypothese niet mag verwerpen (zie bijlage XI).

Hypothese 3: Als een organisatie het principe sympathie gebruikt in haar nieuwsbrief, dan heeft dit een groter effect op de intentie tot donateurschap ten opzichte van een nieuwsbrief zonder dit principe.

Cialdini (1984) geeft aan dat het gebruik van sympathie de conversie van een organisatie verhoogt. Dit onderzoek test het principe sympathie door middel van vragen 4 en 5 uit de enquête (zie bijlage IV). Deze vragen gaan dieper in op een fictief nieuwsbrief item die de respondenten eerder te zien kregen. In dat voorbeeld is het principe sympathie toegepast door de lezer emotioneel aan te spreken via een kankerpatientje. In totaal vulden 98 respondenten de enquête met het principe sympathie in.

55,7% van de respondenten geeft aan dat het fictieve nieuwsbrief item waarin sympathie is toegepast, overtuigt om KiKa te steunen (zie afbeelding 13). 41% van de respondenten geeft aan daadwerkelijk op de klikbutton naar het donatieformulier te willen klikken. Daarvan vindt 23% het zelfs zeer waarschijnlijk dat ze zouden doneren dankzij dit bericht. 31,1% van de respondenten is neutraal.

Afbeelding 13: Aantal respondenten voor wie het overtuigingsprincipe sympathie overtuigt om KiKa te steunen in vergelijking met de resultaten zonder overtuigingsprincipe (auteur, 2020).



Er geven meer respondenten aan dat het zeer waarschijnlijk is dat ze bij het zien van het bericht zonder overtuigingsprincipe KiKa zouden steunen, vergeleken met het resultaat van het bericht met het overtuigingsprincipe sympathie. Ook de waarschijnlijkheid dat de respondenten daadwerkelijk op

de knop klikken is lager bij het bericht met sympathie dan bij het bericht zonder (zie afbeelding 11). Dit zorgt ervoor dat dit onderzoek H1 verwerpt. De enquête geeft namelijk aan dat het gebruik van het principe sympathie minder invloed heeft op e-mailconversie in vergelijking met het toepassen van geen overtuigingsprincipe. De hypothese is significant wanneer de overschrijdingskans kleiner dan 5% is. Dit berekent dit onderzoek met behulp van de ANOVA-test (Schriemer, 2017). De ANOVA-test bij de vraag 'de afbeelding met tekst overtuigt mij om KiKa te steunen' geeft een P-waarde van 0.681 (zie bijlage XII, tabel 17b) en is dus niet significant. De ANOVA-test bij de vraag 'Het is waarschijnlijk dat ik op de oranje button zou klikken' heeft een P-waarde van 0.623 en is dus ook niet significant (zie bijlage XII, tabel 18b). Uit dit onderzoek blijkt dat $P = >0,05$ bij beide vragen, waardoor dit onderzoek de nulhypothese niet mag verwerpen (zie bijlage XII).

6. Conclusies

KiKa mist kansen op het gebied van doelgroepgericht communiceren, namelijk donateurs via een aparte nieuwsbrief informeren over wat er met hun donaties gebeurt en actievoerders en vrijwilligers via een aparte nieuwsbrief informeren over komende evenementen en acties. Uit de concurrentieanalyse blijkt dat de meeste concurrenten de nieuwsbriefs hetzelfde inrichten. Enkele concurrenten voegen kleine details aan de nieuwsbriefs toe om de aandacht van de lezer te trekken, zoals het gebruik van emoticons, een inhoudsopgave in de header of het gebruik van een aanhef. Verder kan KiKa in het voorbereidingsproces beter letten op het tweede en derde woord in de nieuwsbrief. Dit blijken triggers van vervolgacties. Door in een nieuwsbrief de behoefte om anderen te helpen te combineren met psychologische voordelen of reputatie, vergroot KiKa de kans op donaties.

6.1 Conclusie deelvragen

In de onderstaande alinea's beschrijft dit onderzoek de conclusies die voortkomen uit de resultaten van dit onderzoek.

De e-mailmarketingstrategie van KiKa

In het onderzoek komt naar voren dat KiKa van e-mailmarketing gebruik maakt door telkens dezelfde lay-out en vaste elementen in haar mails te gebruiken. De e-mailmarketingstrategie kan overigens strakkere richtlijnen bevatten, zoals de dagen en tijdstippen van verzenden. De stichting heeft geen vaste weekdag waarop ze de nieuwsbrief verstuurt en soms stuurt de stichting de nieuwsbrief niet in de laatste week van de maand, maar in de eerste week. Verder mist KiKa een kans op het gebied van doelgroepgericht communiceren. De verschillende doelgroepen ontvangen op dit moment namelijk exact dezelfde mails. Hier valt nog veel mee te experimenteren. In de resultaten van de enquête kwam tevens ook naar voren dat 31,7% van de respondenten niet geabonneerd is op de KiKa nieuwsbriefs. Dit is opvallend, omdat de enquêtes alleen verzonden zijn aan groepen die maandelijks de nieuwsbriefs ontvangen. KiKa lost dit op door de nieuwsbriefabonnees een bevestigingsmail toe te sturen na het aanmelden van de nieuwsbrief. Voor dit onderzoek gebeurde dit namelijk niet. KiKa gebruikt ook niet het woord 'abonneren' in het inschrijfformulier. Een verklaring is dus dat de respondenten zich niet herkennen als 'abonnee van de KiKa nieuwsbriefs'.

De e-mailmarketing van concurrentie

Er is in het eerste opzicht vrijwel geen verschil te zien tussen de mails van de concurrenten. Elke nieuwsbrief, behalve die van Villa Joep, bevat maximaal vier items met elk een foto of filmpje. Met enkele details proberen de concurrenten de aandacht van lezers te trekken. Zo maakt Make-A-Wish Nederland gebruik van het overtuigingsprincipe autoriteit door de mail af te sluiten met een groet van de CEO/Algemeen directeur. Het Ronald McDonald Kinderfonds maakt bepaalde zinnen meer opvallend door er emoticons aan toe te voegen en KWF Kankerbestrijding voegt in de header de titels van items die in de mail voorkomen toe zodat de lezer in één oogopslag ziet wat er in de mail te

vinden is. Niet alle concurrenten refereren in hun nieuwsmails naar het donatieformulier en gebruiken de mails dus niet om donateurs te werven, maar puur om de abonnees te informeren. De concurrenten die wel refereren naar het donatieformulier doen dat elk op een andere manier. Het Ronald McDonald Kinderfonds plaatst bij het laatste item een link naar het donatieformulier. Make-A-Wish Nederland heeft net zoals KiKa in de header een klikbutton die verwijst naar het donatieformulier.

Beïnvloedingstechnieken die bijdragen bij aan een verhoging van conversie bij nieuwsmails

Wat in de situatieschets opviel is dat de eerste drie woorden in een onderwerpregel of een persoon de mail opent en het tweede en derde woord in de nieuwsmail blijken triggers van vervolgacties. Hier moet KiKa in het voorbereidingsproces extra goed op letten. Meer betrokkenheid creëert KiKa door interactie in de nieuwsmails te verwerken. Meer betrokkenheid kan leiden tot meer conversie.

Hetgeen dat het doneren van geld het beste triggert, is 'onzuiver altruïsme'. Door in een nieuwsmail de behoefte om anderen te helpen te combineren met psychologische voordelen of reputatie, vergroot KiKa de kans op donaties. Bovendien kan KiKa starten met het testen van het gebruik van influencers en ambassadeurs in haar mails. Wanneer KiKa namelijk beroemdheden in haar nieuwsmails benoemd of laat zien, heeft dit positieve invloed op de consumentenbeslissingen. Als laatste viel in de situatieschets op dat KiKa doelen kan stellen per nieuwsbrief. Wil KiKa een betere COR of een hogere CTR? Het versturen van een nieuwsmail op maandag heeft gemiddeld een positief effect op de COR. Op dinsdag, woensdag, donderdag of zaterdag is de CTR gemiddeld juist het hoogst. Maar, het versturen van de mail op zaterdag is weer af te raden omdat de COR in het weekend het allerlaagst is. Qua tijd viel op dat in de middag-en avonduren zowel de CTR als de COR bovengemiddeld scoren.

6.2 Conclusie hypotheses

In de onderstaande alinea's beschrijft dit onderzoek de conclusies die voortkomen uit de resultaten van dit onderzoek.

Is het gebruik van autoriteit overtuigend?

De resultaten van de enquête met het overtuigingsprincipe autoriteit laten zien dat het bericht met autoriteit de onderzoeksdoelgroep minder overtuigt dan een bericht zonder enig overtuigingsprincipe. Maar 35,2% van de respondenten geeft aan dat het fictieve nieuwsmail item waarin autoriteit is toegepast, overtuigt om KiKa te steunen. 55,9% van de respondenten geeft daarentegen aan dat het bericht zonder overtuigingsprincipe overtuigend is. Ook de waarschijnlijkheid dat de respondenten daadwerkelijk op de knop klikken is lager bij het bericht met autoriteit dan bij het bericht zonder. Dit zorgt ervoor dat dit onderzoek H1 verworpt. De enquête geeft namelijk aan dat het gebruik van het principe autoriteit minder invloed heeft op e-mailconversie in vergelijking met het toepassen van geen overtuigingsprincipe. Cialdini (1984) geeft aan dat het gebruik van autoriteit de conversie van een

organisatie kan verhogen. In vergelijking met de theorie van Cialdini is dit resultaat verassend. Het dus aan te raden dit overtuigingsprincipe niet in de nieuwsmails van KiKa te verwerken.

Is het gebruik van sociale bewijskracht overtuigend?

In de enquête waarin sociale bewijskracht is verwerkt, gaf 42,6% van de respondenten aan dat sociale bewijskracht overtuigt om KiKa te steunen. 32,4% van de respondenten geeft aan daadwerkelijk op de klikbutton naar het donatieformulier te willen klikken. Daarvan vindt zelfs 16,2% het zeer waarschijnlijk dat ze zouden doneren dankzij dit bericht. Toch geven meer respondenten aan dat het zeer waarschijnlijk is dat ze bij het zien van het bericht zonder overtuigingsprincipe KiKa zouden steunen, vergeleken met het resultaat van het bericht met het overtuigingsprincipe sociale bewijskracht. Ook de waarschijnlijkheid dat de respondenten daadwerkelijk op de knop klikken is lager bij het bericht met sociale bewijskracht dan bij het bericht zonder. Dit zorgt ervoor dat dit onderzoek H1 verwerpt. Cialdini (1984) geeft aan dat het gebruik van het principe sociale bewijskracht de conversie van een organisatie kan verhogen. In vergelijking met de theorie van Cialdini is dit resultaat verassend. Het dus aan te raden dit overtuigingsprincipe niet in de nieuwsmails van KiKa te verwerken.

Is het gebruik van sympathie overtuigend?

De resultaten laten zien dat 55,7% van de respondenten sympathie overtuigend vindt. 41% van de respondenten geeft aan daadwerkelijk op de klikbutton naar het donatieformulier te willen klikken. Daarvan vindt 23% het zelfs zeer waarschijnlijk dat ze zouden doneren dankzij dit bericht. Toch geven meer respondenten aan dat het zeer waarschijnlijk is dat ze bij het zien van het bericht zonder overtuigingsprincipe KiKa zouden steunen, vergeleken met het resultaat van het bericht met het overtuigingsprincipe sociale bewijskracht. Ook de waarschijnlijkheid dat de respondenten daadwerkelijk op de knop klikken is lager bij het bericht met sociale bewijskracht dan bij het bericht zonder. Dit zorgt ervoor dat dit onderzoek H1 verwerpt. Cialdini (1984) geeft aan dat het gebruik van het principe sympathie de conversie van een organisatie kan verhogen. In vergelijking met de theorie van Cialdini is dit resultaat verassend. Het dus aan te raden dit overtuigingsprincipe niet in de nieuwsmails van KiKa te verwerken.

Hoe vergroot KiKa de conversie van de nieuwsmail?

De resultaten van dit onderzoek leiden tot de conclusie van de probleemstelling. De probleemstelling uit paragraaf 1.2 luidt als volgt: "Hoe kan KiKa de conversie van de nieuwsmail vergroten?" Het vergroten van de conversie binnen de maandelijkse nieuwsmails doet KiKa door onzuiver altruïsme te stimuleren, te zorgen voor interactie-elementen in de nieuwsmails, door doelstellingen per nieuwsmail op te stellen en hier het tweede en derde woord van de mail goed op af te stemmen en door de overtuigingsprincipes sympathie en sociale bewijskracht toe te passen in de nieuwsitems.

7. Aanbevelingen

De aanbevelingen op basis van de resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn: strakkere richtlijnen en doelen voor de e-mailmarketing, het versturen van bevestigingsmails na het aanmelden voor de nieuwsbrief, meer doelgroepgericht communiceren door verschillende versies naar verschillende groepen te mailen, interactieve beeld- en productcarrousels in de nieuwsmails creëren meer betrokken abonnees en het toepassen van beïnvloedingstechnieken in de nieuwsmails voor meer conversie. Deze aanbevelingen geven antwoord op de doelstelling.

Strakkere richtlijnen en doelen e-mailmarketing

Door richtlijnen aan te houden en doelen te stellen, kan KiKa de resultaten van de nieuwsmail beter interpreteren. Zo is duidelijker te zien wat er nog kan verbeteren aan de nieuwsmails. KiKa heeft geen richtlijnen voor de nieuwsmails op papier staan. Een document met daarin de vaste richtlijnen maakt het makkelijker om de vaste onderdelen in elke nieuwsbrief te verwerken. Ook kan KiKa hierdoor met één element experimenteren en het effect daarvan meten. Daarvoor moet KiKa eerst doelen opstellen. Voor dit onderzoek had KiKa geen specifieke doelen per nieuwsbrief buiten het informeren van de abonnees. Zonder specifieke doelen waarin KiKa bepaalde percentages wil behalen, kan KiKa de resultaten per nieuwsmail wel bijhouden, maar er gebeurt verder niets mee. Dit geldt voornamelijk voor COR en CTR. Om deze ratio's te verbeteren, kijkt KiKa naar de verzenddata en -tijd van de mailings en naar de eerste drie woorden van de onderwerpregels. De beste weekdag om de nieuwsmail te verzenden bleek uit de situatieschets. Het versturen van een nieuwsmail op maandag heeft gemiddeld een positief effect op de COR en op dinsdag, woensdag of donderdag is de CTR gemiddeld het hoogst. Vervolgens is het versturen van de mailing in de middag-en avonduren voor zowel de CTR als de COR het best (DDMA, 2019). Waar KiKa verder op moet letten zijn het tweede en derde woord in een nieuwsmail. Dit zijn triggers van vervolgacties. Wanneer KiKa per mail een doel stelt, kan KiKa deze twee woorden beter afstellen op het doel van de mail (Hudák, 2017).

Bevestigingsmail

In de resultaten van de enquête kwam naar voren dat 31,7% van de respondenten niet geabonneerd is op de KiKa nieuwsmails. Dit is vreemd, omdat de enquêtes alleen verzonden zijn aan groepen die maandelijks de nieuwsmails ontvangen. KiKa kan dit oplossen door de nieuwsbriefabonnees een bevestigingsmail toe te sturen na het aanmelden van de nieuwsbrief. Voor dit onderzoek gebeurde dit namelijk niet. De nieuwe nieuwsbriefabonnees ontvangen dankzij deze bevestigingsmail een herinnering dat ze zich aangemeld hebben voor de nieuwsbrief. Dit geeft bijvoorbeeld verduidelijking voor de mensen die het donatieformulier invullen. Deze groep mensen ziet misschien niet altijd dat een aanmelding voor de nieuwsbrief al automatisch aangevinkt staat. Wanneer KiKa de nieuwsmails vervolgens maandelijks naar hun mailadres verstuurt en deze in de spambox terecht komen, weet de abonnee niet dat hij abonnee is.

Doelgroepgericht communiceren

Uit de situatieschets blijkt dat de verschillende doelgroepen exact dezelfde mails ontvangen. Hier valt nog veel mee te experimenteren. Zo hoeven volgens de resultaten van de enquête de nieuwsmailabonnees die vallen onder de groep 'donateurs' niet per se fondsenwervende mails te ontvangen. Deze groep wil juist informatie ontvangen over wat er met hun donaties gebeurt. Het beter afstemmen van de nieuwsmails op de doelgroepen zorgt voor meer betrokken lezers. De abonnees ontvangen dan mails waar hun interesse bij ligt. In de resultaten van dit onderzoek kwam namelijk naar voren dat 53,1% van de respondenten de nieuwsitems uit de KiKa nieuwsmails pas leest als ze de onderwerpen interessant vinden. KiKa past dit toe door verschillende doelgroepen te verdelen over de doelen 'informer', 'amuseren', 'motiveren' en 'activeren'. Per doel stelt KiKa een andere inhoud van de nieuwsbrief op, volledig ingericht naar het doel. Via de mailingservice kan de organisatie precies aangeven welke groep welke mail ontvangt.

Interactie in de nieuwsmails creëert betrokkenheid

De mogelijkheid tot interactie in nieuwsmails creëert meer betrokken abonnees. De abonnees zijn namelijk meer bereid om in de nieuwsmails door te klikken. Meer betrokkenheid kan daarom weer leiden tot meer conversie. In de situatieschets kwam naar voren dat juist CSS-animaties, zoals rollover-effecten en een parallax voor meer betrokkenheid van de lezer zorgen. Een rollover-effect zorgt ervoor dat als je met een muis over de pagina beweegt, de kleur van de tekst of de afbeelding verandert. Een parallax is een vast element dat mee scrollt door de mail, zoals een banner die je blijft zien terwijl je in de pagina naar beneden scrollt.

Een organisatie heeft altijd de programmeertaal HTML nodig om de animaties in mails toe te passen. Niet alle e-mailservices geven de gebruiker de optie om met HTML mails te schrijven. KiKa moet dus goed afstemmen met de mailingservice of dit kan. Waar de organisatie ook op moet letten is of de meest gebruikte e-mailservices in Nederland de verschillende codes kunnen toepassen, zodat de ontvangers de mail op de juiste manier kunnen zien. Zo kunnen de volgende e-mailservices niet alle codering toepassen: Gmail laat geen achtergrondafbeelding zien en Hotmail negeert marges (Mailchimp Email Design Reference, z.d.). Het is aan te raden om een extern bedrijf in te schakelen om de codering in mails toe te passen. Organisaties gebruiken CSS veel voor websites, maar het gebruik van animaties in mails is nog vrij nieuw.

Toepassing van overtuigingsprincipes

Uit het onderzoek komt naar voren dat de overtuigingsprincipes autoriteit, sociale bewijskracht en sympathie van Cialdini (1984) geen invloed hebben op het vergroten van de conversieratio van de nieuwsmails. In de situatieschets komt overigens wel naar voren dat onzuiver altruïsme invloed heeft op het vergroten van de conversieratio. Door onzuiver altruïsme toe te passen in de nieuwsmails verhoogt KiKa de kans op conversie. Daarom raadt dit onderzoek aan om in de nieuwsitems van de

maandelijkse nieuwsmails dit element toe te passen. Dit doet KiKa bijvoorbeeld door de abonnee te wijzen op dat ze zichzelf ook fijner voelen door aan een goed doel te geven. Daarnaast is het aan te raden om de drie overtuigingsprincipes niet toe te passen in de nieuwsitems.

Vervolgonderzoek

De bovenstaande aanbevelingen baseert dit onderzoek op de resultaten en conclusies uit dit onderzoek. Zoals paragraaf 1.6 beschreef, test dit onderzoek alleen de intentie tot donateurschap en niet het daadwerkelijke effect van de toepassing van de overtuigingsprincipes.

Daarom is de toepassing van de overtuigingsprincipes in de enquête fictief. Dit zorgt ervoor dat het exacte effect van het gebruik van de overtuigingsprincipes van Cialdini (1984) in nieuwsmails op donateurschap onbekend is. Een vervolgonderzoek meet het effect van deze aanbeveling. Via dit vervolgonderzoek meet KiKa of de conversie van de nieuwsmails daadwerkelijk vergroot. Ook kan KiKa een vervolgonderzoek starten met een specifiek onderdeel dat de conversie meet, zoals de CTR met een bepaald percentage verhogen.

8. Implementatieplan

De implementatiestrategie is geformuleerd op basis van de aanbevelingen van dit onderzoek en aan de hand van het implementatiemodel 'Continuous Improvement' van Deming (1948). Als communicatiemiddel is e-mail geschikt. De totale (geschatte) opbrengsten bedragen meer betrokken abonnees en een hoger conversieratio van 3%. Dit levert KiKa minimaal €20.775,60 per jaar op.

Continuous improvement

Het kwaliteitsverbeteringsmodel van Deming (1948) is een model dat bestaat uit de volgorde van vier verschillende fasen:

1. 'Plan: what do we want to achieve?';
2. 'Do: how do we know if a change is an improvement?';
3. 'Study: what change will result in improvement?';
4. en 'Act: begin the cycle'.

Allereerst plant een organisatie vooruit. Zo is duidelijk wat de organisatie wil bereiken. De organisatie brengt hierin operationeel in kaart hoe ze het plan realiseert. Ook probeert de organisatie de resultaten te voorspellen. Vervolgens voert de organisatie het plan uit. De organisatie vraagt zich zo af of de verandering daadwerkelijk een verbetering is. Na de uitvoering is het van belang dat de organisatie conclusies uit de resultaten trekt. De organisatie herziet het plan en voert het verbeterde plan nogmaals uit. Zo begint de cyclus opnieuw (ACT Academie, 2018).

Document met richtlijnen e-mailmarketing

In de conclusies en aanbevelingen kwam naar voren dat KiKa strakkere richtlijnen moet opstellen voor e-mailmarketing. Hiervoor is een Word-document al voldoende. Dit document geeft aan hoe KiKa e-mailmarketing inzet en waarom. Afbeelding 11 laat zien wat maandelijks in de nieuwsmails terugkeert. Ook is aangegeven welk doel de nieuwsbrieven hebben en hoe KiKa de resultaten inziet. Bovendien geeft het document aan wie welke stappen uitvoert en wanneer dit gereed moet zijn. Dit zorgt ervoor dat de nieuwsbrief op tijd afgerond is en KiKa de nieuwsbrief maandelijks op een vaste werkdag kan verzenden. Zo kiest KiKa ofwel de maandag, dinsdag, woensdag of donderdag om de nieuwsbrief te verzenden. In de situatieschets kwam namelijk naar voren dat op de maandag de COR het hoogst is en op de andere genoemde dagen CTR juist het hoogst is. Omdat KiKa de conversieratio binnen de nieuwsmails wil verhogen is het logischer om de nieuwsbrief te verzenden op een dinsdag, woensdag of donderdag. Dit garandeert KiKa van meer kliks binnen de mail.

Afbeelding 11: Voorbeeld document met richtlijnen e-mailmarketing KiKa (auteur, 2020).

Tone-of-voice	Informeel	
Huisstijl	Oranje: #EC6907 Paars: #551F75 Wit: #FFFFFF Zwart: #000000	Kop: VAG Rounded bold Ondertitel: Quicksand Tekst: Rubik
Nieuwe leads	Maandelijks werkt de e-mailservice Clang de nieuwe aanmeldingen voor de nieuwsbrief bij. KiKa moet hiernaar vragen.	
Onderwerp	De eerste drie woorden bepalen of een lezer de mail opent. Gebruik nooit een vraag als onderwerp.	
Bericht- onderwerp	Staat boven de header en is altijd anders dan het onderwerp van de mail. Bevat niet meer dan vijf woorden.	
Header	Altijd hetzelfde. Logo linkt door naar de homepage.	
Items	Maximaal 4, waaronder een persoonlijk verhaal over kinderkanker, een item over een actie of evenement (fondsenwerving) en een item over onderzoeksnieuws. Elk item bevat een afbeelding of filmpje. Elk item bevat een opvallende klikbutton naar de doelpagina. Het tweede en derde woord in de nieuwsbrief zijn triggers van vervolgacties. Deze woorden moeten aansluiten bij het doel van de nieuwsbrief.	
Verzending	Vaste weekdag: donderdag Vast tijdstip: 16.25 uur	
Planning	Donderdag 28-05-2020, 16.25 uur. Doel: Donderdag 25-06-2020, 16.25 uur. Doel: Donderdag 30-07-2020, 16.25 uur. Doel: Donderdag 27-08-2020, 16.25 uur. Doel:	Donderdag 24-09-2020, 16.25 uur. Doel: Donderdag 29-10-2020, 16.25 uur. Doel: Donderdag 26-11-2020, 16.25 uur. Doel: Donderdag 31-12-2020, 16.25 uur. Doel:

In afbeelding 12 zijn de verschillende fasen van het implementatiemodel toegepast. In de eerste fase zorgt KiKa ervoor dat er een doel voor de nieuwsbrief van de huidige maand is. Naar dit doel stelt KiKa de nieuwsbrief op. Het doel kan verschillen. De ene keer kan KiKa een onderwerpregel testen op COR of CTR, de andere keer kan KiKa de tekst van een nieuwsitem testen op conversieratio. Dit doet KiKa via A/B-tests. Vervolgens plant KiKa de nieuwsbrief in en verzamelt ze de resultaten een week later. Bij de derde fase hoort het analyseren van de resultaten. De conclusies evalueert KiKa, waarna ze de laatste fase inzet. In de laatste fase 'act' bespreekt KiKa de verbeteringen met het marketingteam. Deze verbetering voert KiKa daarna uit in de nieuwe nieuwsbrief.

Afbeelding 12: planning nieuwsmails (auteur, 2020).

	Activiteit	Wie	Wanneer	Afgerond?
Plan	Opstellen doel voor de nieuwsmail.	Lotte, Steffie & Jakolien	2 weken voor de verzending van de volgende nieuwsmail.	
	Nieuwe leads bijwerken	Lotte vraagt werknemer Clang	1 week voor de verzending van de volgende nieuwsmail.	
	Verzamelen nieuwsitems voor in de nieuwsmail die passen bij het doel.	Marketingteam	1 week voor de verzending van de volgende nieuwsmail.	
Do	Verzend de nieuwsmail met een A/B-test die het doel van de mail test.	Lotte	Laatste donderdag van de maand, 16:25 uur.	
	Resultaten verzamelen	Lotte	1 week na verzending nieuwsmail.	
Study	Conclusies uit resultaten trekken.	Lotte	1 week na verzending nieuwsmail.	
	Resultaten en conclusies evalueren.	Lotte, Steffie & Jakolien	Uiterlijk 2 weken na verzending nieuwsmail.	
Act	Verbeteringen met het marketingteam bespreken.	Lotte, Steffie & Jakolien	Uiterlijk 2 weken na verzending nieuwsmail.	
	Verbeteringen doorvoeren in de volgende nieuwsmail.	Lotte	1 week voor de verzending van de volgende nieuwsmail.	

Belangrijk is dat KiKa dit document maandelijks bijhoudt. Zo veranderen de doelen per nieuwsmail hoogstwaarschijnlijk in de loop der tijd. Ook kan door verandering binnen het personeel de planning variëren. Bovendien werkt het implementatiemodel alleen als de organisatie het model meerdere malen achter elkaar toepast (ACT Academie, 2018).

De kosten van dit plan zijn voornamelijk uren. In totaal kost het uitvoeren van de bovenstaande planning maandelijks ongeveer 6 uur per werknemer. De werknemers van KiKa verdienen gemiddeld tussen de €2000 en €3000 per maand (KiKa-a, 2020). Gemiddeld verdient een communicatiemedewerker in dienst bruto €27,15 per uur (CBS StatLine, 2019). De kosten van 6 uur verdeeld over drie werknemers maakt €488,70 per maand.

Het kost extra tijd om de planning maandelijks uit te voeren, maar het levert wel op dat KiKa gestelde doelen behaalt. Zo behaalt KiKa dankzij verzenddata en -tijd meer CTR en verhoogt de organisatie zo haar conversieratio van 0,13% naar 3%. Hierdoor verdient KiKa, zoals beschreven in de probleemformulering, de maandelijks investering van €2.220 terug. €2.220 min de kosten van €488,70, maakt €1.731,30 aan opbrengsten per maand. Dit maakt €20.775,60 per jaar aan opbrengst. De CTR meet KiKa via de rapportages van de e-mailservice Clang. Deze rapportages geven dit automatisch weer. De conversie meet KiKa via Google Analytics.

Bevestigingsmail

In de aanbevelingen kwam naar voren dat een derde van de respondenten niet weet dat ze geabonneerd is op de KiKa nieuwsmails, terwijl ze dat wel zijn. KiKa kan dit oplossen door de nieuwsbriefabonnees een bevestigingsmail toe te sturen na het aanmelden van de nieuwsbrief. Hierdoor creëert KiKa een meer betrokken e-mailbestand.

Afbeelding 13: Bevestigingsmail aanmelding nieuwsmail (auteur, 2020).



Afbeelding 13 laat zien dat KiKa via de bevestigingsmail niet alleen de nieuwe abonnee laat weten dat hij zich aanmeldde voor de nieuwsmail, maar KiKa informeert de lezer ook over wat hij van de nieuwsmails kan verwachten. De top drie redenen waarom mensen zich aanmelden voor de nieuwsmails zijn verwerkt in de onderwerpen die de abonnee kan verwachten (zie bijlage VIII, frequentietabel 3). Het instellen van de bevestigingsmails regelt KiKa met een werknemer van de gebruikte e-mailservice en beheerder van de website. Deze kunnen instellen dat iemand die zich via de website aanmeldt, automatisch een bevestigingsmail ontvangt.

Het instellen van de bevestigingsmails kost tijd. Dit houdt in: 2 uur aan afstemming tekst en lay-out bevestigingsmail, 3 uur aan overleg met beheerder website en werknemer e-mailservice, 4 uur voor instellen van bevestigingsmails en 2 uur aan evaluatie na inzet bevestigingsmails. Dit maakt in totaal 11 uur aan tijd- en loonkosten. De werknemers van KiKa verdienen gemiddeld tussen de €2000 en €3000 per maand (KiKa-a, 2020). Gemiddeld verdient een communicatiemedewerker in dienst bruto €27,15 per uur (CBS StatLine, 2019). De kosten van 11 uur verdeeld over drie werknemers van KiKa maakt 907,50 euro. Daarnaast betaalt KiKa de maandelijkse kosten van de e-mailservice, deze liggen op ongeveer €2.220 per maand. Hieronder vallen de maandlicentie en de transacties.

Via de bevestigingsmail behoudt KiKa een actief mailbestand en zal iedere abonnee weten dat ze daadwerkelijk abonnee zijn op de KiKa nieuwsmails. De betrokkenheid van de abonnees test KiKa hierna door de COR (aantal keer mail geopend) en de CTR (aantal kliks) te meten. Deze percentages vindt KiKa in de rapportages van de e-mailservice Clang.

Literatuurlijst

- ACT Academie (2018). *Plan, Do, Study, Act (PDSA) cycles and the model for improvement*. België, Ranst: NHS Improvement.
- Baarda, B. (2014). *Dit is onderzoek: handleiding voor kwantitatief en kwalitatief onderzoek*. Nederland, Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Bade, D. (2009). *Ethos, Logos, Pathos or Sender, Message, Receiver?: A Problematic Rhetoric for Information Technologies*. De Verenigde Staten, Chicago: University of Chicago.
- Barten, S. (2019). *E-mailmarketing trends 2020*. Nederland: DDMA E-mail Council.
- Bekkers, R., Boonstoppel, E. & De Wit, A. (2018). *Giving in the Netherlands Panel Survey*. Nederland, Amsterdam: Center for Philanthropic Studies, Vrije Universiteit (VU) Amsterdam.
- Burger J.M. (1999). *The foot-in-the-door compliance procedure. A multiple-process analysis and review*. Verenigde Staten, Santa Clara: Santa Clara University.
- CBS StatLine (2019). *Werkgelegenheid; geslacht, dienstverband, kenmerken baan*. Nederland: CBS.
- CG Research (2019). *Nationaal e-mail onderzoek*. Nederland, Hoorn: Spotler.
- Chae, S. W., & Lee, K. C. (2013). *Exploring the effect of the human brand on consumers' decision quality in online shopping: An eye-tracking approach*. Verenigd Koninkrijk, Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Cialdini, R.B. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Australië, Melbourne: Business Library.
- Cialdini, R.B. (1993). *Influence: Science and practice*. Verenigde Staten, New York: Harper Collins.
- Cialdini, R.B. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. De Verenigde Staten, New York: HarperCollins Publishers Inc.
- Cialdini, R.B. (2009). *Invloed. De zes geheimen van overtuigen*. Nederland, Amsterdam: Boom Uitgevers Amsterdam.

- Cialdini, R.B. & Goldstein, N.J. (2004). *Social influence: compliance and conformity*. Verenigde Staten, Tempe: Arizona State University.
- Clang (2020). *LeadToday: analytics KiKa*. Nederland, Huis ter Heide: e-Village.
- Cliniclowns (2020). *Video: mensen met dementie krijgen bezoek van clowns Polleke en Toos*. [Nieuwsbrief].
- Cliniclowns (z.d.). *Over ons*. Geraadpleegd op 23 maart 2020, van <https://www.cliniclowns.nl/over-ons>
- De Oliveira J., dos Santos, R., Caldeira de Oliveira, J.H., Bonaretto Rocham J. & De Moura Engracia Giraldi, J. (2014). *Eye Tracking in Neuromarketing: A Research Agenda for Marketing Studies*. Brazilië, Ribeirão Preto: Universiteit van São Paulo.
- DDMA (2019). *Nationale e-mail benchmark: editie 2018*. Nederland, Amsterdam: DDMA.
- Floor, K., Van Raaij, F., Bouwman, M. (2015). *Marketingcommunicatiestrategie*. Nederland, Houten: Noordhoff Uitgevers Groningen.
- Freedman J.L. & Fraser S.C. (1966). *Compliance without pressure: the foot-in-the-door technique*. Verenigde Staten, Stanford: Stanford University.
- Hento, E. & Sanders, C. (2019). *See, Think, Do, Care: de kracht van de customer journey*. Geraadpleegd op 31 maart 2020, van <https://www.traffictoday.nl/blog/see-think-do-care-de-kracht-van-de-customer-journey/>
- Hessing-Couvret, E. & Reuling, A. (2002). *Het WIN-model, waardensegmenten in Nederland*. Nederland, Amsterdam: Kantar TNS.
- Het Nationaal Fonds tegen Kanker (z.d.). *Over ons*. Geraadpleegd op 23 maart 2020, van <https://www.tegenkanker.nl/over-ons/>
- Howard, J. & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*. Verenigde Staten, New York: John Wiley.
- Hudák, M. (2017). *The importance of e-mail marketing in e-commerce*. Slowakije, Zilina: University of Žilina.

- Huys, M. (2004). *Retorica*. Nederland, Groningen: Historische Uitgeverij Groningen.
- Jones, J.G. & Simons, H.W. (2017). *Persuasion in society*. Verenigde Staten, New York: Routledge.
- Kahneman, D. (2003). *Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics*. De Verenigde Staten, Nashville: The American Economic Review.
- Kaptein, M. (2012). *Digitale verleiding*. Nederland, Amsterdam: Business Contact.
- Kaushik, A. (2013). *See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework*. De Verenigde Staten: Occam's Razor.
- KiKa (2020-a). *Jaarverslagen*. Geraadpleegd op 16 maart 2020, van <https://www.kika.nl/jaarverslagen>
- KiKa (2020-b). *Pijlers & thema's*. Nederland, Amsterdam: Stichting Kinderen Kankervrij.
- Kitchen, P., Kerr, G. & Mccoll, R. (2014). *The Elaboration Likelihood Model: Review, Critique And Research Agenda*. Het Verenigd Koninkrijk, Bingley: Emerald Group Publishing Limited
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2019). *Marketing. De essentie*. Nederland, Amsterdam: Pearson Education.
- KWF Kankerbestrijding (2020). *Word je met kanker zieker door corona?* [Nieuwsbrief].
- KWF Kankerbestrijding (z.d.). *Over KWF*. Geraadpleegd op 23 maart 2020, van <https://www.kwf.nl/over-kwf>
- Lammenett, E. (2019) *E-Mail-Marketing: Hintergründe, Formen und Problemstellungen des E-Mail-Marketings*. Duitsland, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Langer, E.J. (1992). *Matters of mind: mindfulness/mindlessness in perspective*. Nederland, Amsterdam: Elsevier BV.
- Lee, J., & Ahn, J.H. (2012). *Attention to banner ads and their effectiveness: An eye-tracking approach*. *International Journal of Electronic Commerce*. Zuid-Korea, Daejeon: KAIST.
- Mailchimp Email Design Reference (z.d.). *Responsive Email*. De Verenigde Staten, Atlanta: The Rocket Science Group.

Make-A-Wish Nederland (2020). *Trots op onze community*. [Nieuwsbrief].

Make-A-Wish Nederland (z.d.). *Algemene informatie*. Geraadpleegd op 23 maart 2020, van <https://makeawishnederland.org/algemene-informatie>

Netek, R. & Panek, J. (2016). *The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*. Tsjechië, Praag: Palacký University in Olomouc.

O'Keefe D.J & Hale S.L. (2001). *An odds-ratio-based meta-analysis of research on the door-in-the-face influence strategy*. Verenigde Staten, Urbana-Champaign: University of Illinois.

Oyibo, K., Orji, R., & Vassileva, J. (2017). *Investigation of the Influence of Personality Traits on Cialdini's Persuasive Strategies*. Canada, Saskatoon: University of Saskatchewan.

Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). *From Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Verenigde Staten, New York: Springer-Verlag.

Rijnja, G. & Seydel, E. (2012). *Gedrag, beïnvloeding en communicatie*. Nederland, Amsterdam: Boom Uitgevers Amsterdam.

Ronald McDonald Kinderfonds (2020). *Bied gezinnen een thuis vanuit jouw huis*. [Nieuwsbrief].

Ronald McDonald Kinderfonds (z.d.). *Wat we doen*. Geraadpleegd op 23 maart 2020, van <https://www.kinderfonds.nl/wat-we-doen>

Rowe, A., & Burrige, L. (2012). *Ten inbox secrets: What eye tracking reveals about designing better emails*. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. Het Verenigd Koninkrijk, Manchester: Red C.

Schriemer, M.G. (2017). *Statistiek voor de beroepspraktijk. Statistiek leren lezen, daarna begrijpen en berekenen met SPSS. Voor hbo en wo*. Nederland, Haarlem: SVW.

St. Elmo Lewis, E. (1925). *Theories of Selling*. De Verenigde Staten, Worcester: American Psychological Association.

Thaler, R. & Sunstein, C. (2008). *Nudge, improving decisions about health, wealth, and happiness*. De Verenigde Staten, Connecticut: Yale University Press.

Uitvoeringswet Algemene verordening gegevensbescherming. (2019). Geraadpleegd op 11 maart 2020, van <https://wetten.overheid.nl/BWBR0040940/2019-02-19>

Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek? Praktijkboek voor methoden en technieken. (vijfde druk).* Nederland, Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Verhoeven, J. (2017). *Het wat en hoe van contentstrategie.* Nederland, Amsterdam: Business Contact.

Villa Joep (2020). *Steun Geef met liefde aan Villa Joep.* [Nieuwsbrief].

Villa Joep (z.d.). *Over ons.* Geraadpleegd op 23 maart 2020, van <https://villajoep.nl/over-ons>

Weick, K.E. (1995). *Sensemaking in Organizations.* De Verenigde Staten, New York: Sage Publications.

Wijaya, B. S. (2015). *The development of hierarchy of effects model in advertising.* Indonesië, Jakarta: Bakrie University.

Wiepking, P. & Bekkers, R. (2017). *Filantropie in Nederland: De rol van vrijwilligerswerk III. Geld: donaties en vermogensfondsen en het geven van geld in de participatiesamenleving.* Nederland, Rotterdam: Stichting Maatschappij en Onderneming.

Wright, R. T., Jensen, M. L., Thatcher, J. B., Dinger, M., & Marett, K. (2014). *Research note— influence techniques in phishing attacks: an examination of vulnerability and resistance.* Duitsland, Hannover: Information systems research.

Yzermans, M. G. (2013). *De kunst van het overtuigen: Emoties in de rechtszaal.* Nederland, Den Haag: Boom Juridische Uitgevers.